



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL  
DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA  
REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD  
MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS**

**SUSTENTADO POR:**

**ELBA YAJAIRA PAVÓN CÁCERES  
SULLY JOHANNA MENDOZA MEJIA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
DIGITAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL  
DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA  
REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD  
MENTAL EN JOVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
DIGITAL**

**ASESOR**

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**RAMFIZ RODRÍGUEZ  
ENRIQUE RIVAS**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2023

**Elba Yajaira Pavón Cáceres**  
**Sully Johanna Mendoza Mejia**

Todos los derechos son reservados.





## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JOVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS**

**Elba Yajaira Pavón Cáceres**  
**Sully Johanna Mendoza Mejia**

### **Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito evaluar los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la Salud Mental para jóvenes, en la investigación se estudiaron las estrategias que se implementaron en campañas sobre concientización a nivel mundial.

La metodología aplicada para realizar la investigación se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, la recolección de datos cualitativo y cuantitativo. El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo. Se utilizará un muestreo no probabilístico mediante la estrategia de bola de nieve. Se seleccionarán jóvenes con el perfil necesario para la investigación. La recolección de datos se realizará a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), aplicando una encuesta a jóvenes de 14 a 25 años, en donde se recolectará y ordenará la información para extraer las características más representativas de la misma; se determinaron las edades según lo recomendado estadísticamente por la UNESCO. Otros métodos para utilizar en esta investigación serán por medio de un análisis de contenido de tipo descriptivo, de varias campañas sobre Salud Mental a nivel internacional que se lanzaron en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter). Así mismo, se utilizará la metodología Delphi a través de una guía al entrevistador para profesionales de la Salud Mental y encargados del área de Responsabilidad

Social Empresarial, con la cuales se pretende obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa sobre los factores relevantes que determinan el desarrollo, ejecución y promoción de campañas sociales.

Entre los hallazgo más relevantes se identificaron que los jóvenes les gusta pasar mayor parte de su tiempo viendo videos en YouTube, teniendo mayor presencia digital en las redes sociales Instagram y TikTok; a los cuales, les parece muy interesantes los contenidos de Salud Mental que se muestran en redes sociales y creen que es necesario hablarle a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras; consideran muy importante la ayuda de un profesional de la Salud Mental y les gustaría obtener más información sobre asistencia pública y privada. Por lo tanto, se propuso un plan de marketing digital para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes hondureños, la cual sensibilice e informe sobre la prevención y cuidado de la Salud Mental, así mismo proporcione información pertinente de los diferentes tipos de asistencia psicológica que existen a nivel nacional.

Palabras claves: Salud Mental, camapañas digitales, concientización, estrategias, jóvenes, redes sociales, plan de marketing, marketing digital



## **GRADUATE SCHOOL**

# **EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JOVENES HONDUREÑOS DE 14 A 24 AÑOS**

**Elba Yajaira Pavón Cáceres**  
**Sully Johanna Mendoza Mejia**

### **Abstract**

The purpose of this investigation was to evaluate the factors that determine the design and execution of digital campaigns for social networks on awareness of Mental Health for young people. In the investigation we researched the strategies that were implemented in campaigns on awareness worldwide.

The methodology applied to carry out the research will be developed with a mixed approach, that is, the collection of qualitative and quantitative data. The scope of this research is descriptive. A non-probabilistic sampling will be used, using the snowball strategy. Young people with the necessary profile for the investigation will be selected. The data collection will be carried out through social networks (Facebook, Instagram, and WhatsApp), applying a survey to young people from 14 to 25 years old, where the information will be collected and ordered to extract the most representative characteristics of it; ages were determined as recommended statistically by UNESCO. Other methods to be used in this research will be through a descriptive content analysis of several international Mental Health campaigns that were launched on the main social networks (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Twitter). The Delphi methodology will be used as well, through a guide to the interviewer for Mental Health professionals and those in charge of the area of Corporate Social Responsibility, with which it is intended to obtain essentially qualitative information, but relatively precise on the relevant factors that determine the development, execution and promotion of social campaigns.

Among the most relevant findings, it was identified that young people like to spend most of their time watching videos on YouTube, having a greater digital presence on the social networks Instagram and TikTok. They find the Mental Health content displayed on social networks (Instagram and TikTok) very interesting and believe that it is necessary to talk to young people about Mental Health in Honduras. They consider the help of a Mental Health professional very important and would like more information on the public and private sector. Therefore, a digital marketing plan was proposed for the development of an awareness campaign on Mental Health aimed at young Hondurans, which raises awareness and informs about the prevention and care of Mental Health, as well as provides relevant information on the different types of psychological assistance that exist at the national level.

Palabras claves: Mental Health, digital campaigns, awareness, strategies, young people, social networks, marketing plan, digital marketing.

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta investigación a Dios, por habernos conducido en situaciones favorables y adversas. Porque a Él le debemos todo lo que tenemos y todo lo que somos.

A Estela Valladares por su amor incondicional. A Lizeth Cáceres que tiene la convicción de que todo saldrá bien. A Vanessa Pavón porque no espera menos de mí y a Héctor Pavón por guiarme desde la distancia.

A mis sobrinos que tienen tanta prisa por crecer, para luego darse cuenta de que la infancia es lo más bonito de la vida.

A Luis González por su apoyo, paciencia, su comprensión y motivación; gracias por aparecer un día cualquiera, y cambiar mi mundo para siempre.

Elba Yajaira Pavón Cáceres

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta investigación a Dios, por habernos conducido en situaciones favorables y adversas. Porque a Él le debemos todo lo que tenemos y todo lo que somos.

A Hilaria Méndez y Yolanda Mejía Méndez y por su amor incondicional; crecí viéndolas superar cada obstáculo que la vida les ponía.

Pasaron por momentos muy difíciles que a veces se iban a dormir sintiéndose exhaustas y con lágrimas en los ojos, pero aún se levantaban cada mañana con energía y ánimo, para dar su mejor esfuerzo.

Soy alguien fuerte porque fui criada por alguien más fuerte que yo.

Fanny Mejía por su apoyo incondicional y a Danna Murillo mi hija por su compañía, desvelo y su paciencia.

Sully Johanna Mendoza Mejia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por guiar nuestros pasos y no abandonarnos nunca.

Hay momentos en la vida que son especiales por si solos, compartirlos con las personas que queremos los convierte en momentos inolvidables

A veces, me olvido de agradecer a las personas que hacen mis días más felices, me olvido de decirles lo mucho que los quiero, agradezco a quienes no solo están cuando hay arcoíris, sino también que desde un principio han bailado conmigo bajo la lluvia.

Gracias a mi familia, mis amigos y compañeros; por estar ahí para mí.

Agradezco a nuestro asesor metodológico Mae. Javier Del Cid por su paciencia y dedicación, porque creyó en nuestro trabajo y exigió lo mejor de nosotras; a nuestro asesor técnico Mae. Rogers Cabrera por su orientación y compromiso el cual nos permitió el desarrollo de este trabajo.

Elba Yajaira Pavón Cáceres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por guiar nuestros pasos y no abandonarnos nunca.

Agradezco a mi familia, mis amigos y compañeros, quienes creyeron en mí, dándome ejemplo, humildad y sacrificio; fomentándome el deseo de superación. Esperando contar siempre con ellos, con su valioso y condicional apoyo.

Agradezco a nuestro asesor metodológico Mae. Javier Del Cid por su paciencia y dedicación, porque creyó en nuestro trabajo y exigió lo mejor de nosotras; a nuestro asesor técnico Mae. Rogers Cabrera por su orientación y compromiso el cual nos permitió el desarrollo de este trabajo.

Sully Johanna Mendoza Mejia



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 INTRODUCCIÓN .....	4
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	5
1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.2.2 BASES TEÓRICAS .....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.1 ENUNCIADO .....	7
1.3.2 FORMULACIÓN .....	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL .....	11
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SALUD MENTAL.....	11
2.1.2. SALUD MENTAL A NIVEL MUNDIAL .....	12
2.1.3 SALUD MENTAL EN LATINOAMÉRICA.....	13
2.1.4 SALUD MENTAL EN HONDURAS.....	14
2.1.5 SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES.....	15
2.1.6 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD MENTAL.....	16
2.1.7. PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD MENTAL .....	17
2.1.8. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES.....	18
2.1.9. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES .....	19
2.1.10. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES .....	20
2.1.11. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES QUE DESTACAN LA IMPORTANCIA DE LA SALUD MENTAL A NIVEL INTERNACIONAL .....	21
2.1.12 LAS REDES SOCIALES Y SU COMPROMISO CON LA SALUD MENTAL .....	22
2.1.13 CAMPAÑAS SOBRE SALUD MENTAL EN HONDURAS. ....	23
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN .....	25
2.3 TEORIAS DE SUSTENTOS .....	28

2.3.1 BASES TEÓRICAS .....	28
2.3.1.1 TEORIAS COGNOSCITIVAS .....	28
2.3.1.2 TEORIAS DE USO Y GRATIFICACIONES.....	32
2.3.1.3 TEORIAS DE LAS REDES SOCIALES .....	33
2.3.1.4 TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	34
2.3.1.5 TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER.....	37
2.3.1.6 COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING .....	38
2.3.1.7 MODELO DEL MARKETING 4.0.....	42
2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS .....	44
2.3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS .....	45
2.4 MARCO LEGAL .....	48
2.4.1. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL PSICÓLOGO (APA) .....	48
2.4.2 LEY ORGÁNICA DEL COLEGIO DE PSICÓLOGOS DE HONDURAS. (COPSIH)	48
2.4.3 CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	48
2.4.4 NORMAS DE COMUNIDAD DE LA PLATAFORMA META.....	49
2.4.5 NORMA DE PUBLICIDAD DE META .....	50
2.4.6 NORMAS DE LA COMUNIDAD DE LA PLATAFORMA TIKTOK.....	52
2.4.7 NORMAS DE PUBLICIDAD DE TIK TOK .....	52
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	54
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	54
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	54
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	55
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	56
3.2 ENFOQUE Y MÉTODO .....	60
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
3.3.1 POBLACIÓN .....	62
3.3.2 MUESTRA .....	62
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	63
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	63
3.4.1 TÉCNICAS.....	63
3.4.2 INSTRUMENTOS .....	64
3.4.3 PROCEDIMIENTOS .....	65
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	66
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	66
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	67
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	67
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS .....	68
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS .....	68
4.2.1.1 CUESTIONARIO PARA JÓVENES SOBRE SALUD MENTAL .....	68
4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO .....	83

4.2.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPAÑA DIGITALES DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE SALUD MENTAL A NIVEL INTERNACIONAL. ....	83
4.2.2.2 ENTREVISTA A PROFESIONALES DE LA SALUD MENTAL Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ...	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
5.1 CONCLUSIONES .....	122
5.2 RECOMENDACIONES .....	124
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	125
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	125
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	125
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	126
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO .....	127
6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	127
6.4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	127
6.4.2.1 REFERENCIA A NIVEL MUNDIAL DE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN DE SALUD MENTAL DIRIGIDA A JÓVENES .....	127
6.4.2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	127
6.4.2.3 PROPUESTA DE NOMBRE PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE SALUD MENTAL.....	129
6.4.2.4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	130
6.4.2.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	130
6.4.2.6 CRONOGRAMA DE PLAN DE MEDIOS PARA REDES SOCIALE.....	154
6.4.2.7 PRESUPUESTO .....	154
6.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA..	156
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
ANEXOS .....	164
ANEXO 1 ENCUESTA REALIZADA EN MICROSOFT FORM .....	164
ANEXO 2: VISUALIZACIÓN DE ALGUNAS CAMPAÑAS QUE TUVIERON RELEVANCIA A NIVEL MUNDIAL.....	167
ANEXO 3 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA CLINICO .....	170
ANEXO 4 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA CLÍNICO SOCIAL INFANTIL .....	172
ANEXO 5 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA EDUCATIVO.....	174
ANEXO 6 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL.....	177
ANEXO 7 ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (ENTREVISTADO 1) .....	182
ANEXO 8 ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (ENTREVISTADO 2) .....	184

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	54
Tabla 2. Operacionalización de las Variables.....	56
Tabla 3. Operacionalización de las Variables.....	57
Tabla 4. Operacionalización de las Variables.....	58
Tabla 5. Operacionalización de las Variables.....	59
Tabla 6. Propuesta de Estrategia de Contenido en Facebook.....	138
Tabla 7. Propuesta de Estrategia de Contenido en Instagram.....	138
Tabla 8. Propuesta de Estrategia de Contenido en YouTube.....	139
Tabla 9. Propuesta de Estrategia de Contenido en TikTok.....	139
Tabla 10. Cronograma de plan de Medios para Redes Sociales.....	154
Tabla 11. Propuesta de Presupuesto de Plan Social Media.....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Esquema Teoría Sociocultural de Vygostsky el aprendizaje.....	29
Ilustración 2. TEORÍA DE ERIK ERIKSON: ETAPAS DEL DESARROLLO PSICOSOCIAL.....	30
Ilustración 3. Desarrollo psicosocial Erickson.....	31
Ilustración 4. Teoría de Usos y Gratificaciones.....	33
Ilustración 5. Evolución y desarrollo del Marketing por Kotler.....	38
Ilustración 6. Los 4 pilares de CIM.....	42
Ilustración 7. Esquema de variables de estudio.....	55
Ilustración 8. Enfoque y Método.....	60
Ilustración 9. ¿Qué edad tienes?.....	68
Ilustración 10. ¿Con que Género te identificas?.....	69
Ilustración 11. ¿En qué nivel educativo te encuentras?.....	70
Ilustración 12. ¿Te gusta ver videos en YouTube?.....	71
Ilustración 13. ¿Qué tipo de contenido ves en YouTube?.....	72
Ilustración 14. ¿Cuánto tiempo le dedicas a YouTube?.....	73
Ilustración 15. ¿Tienes algún perfil personal en redes sociales?.....	73

Ilustración 16. ¿Qué tipo de red social utilizas? .....	74
Ilustración 17. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales? .....	75
Ilustración 18. ¿Has escuchado hablar sobre Salud Mental? .....	76
Ilustración 19. ¿Has visto contenido sobre Salud Mental en Redes Sociales? .....	77
Ilustración 20. ¿Qué tipo de contenido sobre Salud Mental has visto en redes sociales? .....	77
Ilustración 21. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos se Salud Mental que se muestran en redes sociales?.....	78
Ilustración 22. ¿Crees que es necesario hablarles a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras? .....	80
Ilustración 23. ¿Qué tan importante es para ti la ayuda de un profesional de la Salud Mental? ..	81
Ilustración 24. ¿Te gustaría obtener más información sobre asistencia Psicológica pública y privada?.....	82
Ilustración 25. Campaña N1. "#MoveForMentalHealth" .....	84
Ilustración 26. Campaña N.2 "No le des al coco" .....	85
Ilustración 27.Campaña N.3 "Al Anxiety Meter" .....	86
Ilustración 28. Campaña N.4 "Por Fuera, Por Dentro" .....	87
Ilustración 29. Campaña N.5 "Family of Support" .....	88
Ilustración 30. N.6 "Rare Impact Found" .....	89
Ilustración 31. Campaña N.7 "Ni Silencio Ni Tabú" .....	90
Ilustración 32. Campaña N.8 "Dale Like a la Salud Mental" .....	91
Ilustración 33. Campaña N.9 "Reverse Selfie" .....	92
Ilustración 34. Campaña N.10 "The Sound of Excuse" .....	93
Ilustración 35. Campaña N.11 "Día Mundial de la Salud Mental 2021" .....	94
Ilustración 36. Campaña N.12 "024" .....	96
Ilustración 37. Gráfico de campaña Hablemos sobre Salud Mental.....	129
Ilustración 38. Mensaje Track.....	130
Ilustración 39. Modelo de Negocio CANVA .....	131
Ilustración 40. Modelo de Negocio Principal B2B.....	132
Ilustración 41. Modelo de Negocio Secundario B2C .....	132
Ilustración 42. Estrategias de Canales de Venta .....	133
Ilustración 43. Objetivos SMART .....	134

Ilustración 44. Estrategias Redes Sociales y de Video .....	137
Ilustración 45. Propuesta de Brief.....	151
Ilustración 46. Propuesta de Storyboard .....	152
Ilustración 48. Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta.....	158

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La Salud Mental incluye nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con los demás y tomamos decisiones, en este aspecto, es importante destacar como la Salud Mental puede ser afectada por el uso continuo de las diferentes plataformas sociales y como muchas de estas desinforman a los jóvenes, quienes resultan ser la población más vulnerable. Las redes sociales ya son una parte importante de la vida de cualquier persona, particularmente de los jóvenes, es por ello, que se deben de aprovechar para poner en evidencia las problemáticas existentes en cuanto a situaciones que afectan la Salud Mental, así como las soluciones para contrarrestar sus efectos. El trabajo de investigación se basa en analizar el comportamiento de los jóvenes, la influencia de las redes sociales y en el análisis de algunas campañas y estrategias digitales sobre concientización; así como denotar la necesidad de las mismas en el país a través de la recolección de datos por medio de un cuestionario aplicado a la población objetivo, para desarrollar una propuesta de campaña de concientización que tenga éxito. Los primeros capítulos de esta investigación detallan aspectos importantes para la misma, donde se establecieron las preguntas y los objetivos; analizando la situación actual de la Salud Mental a grandes rasgos, desde sus antecedentes históricos y su evolución a lo largo de los años, hasta denotar la importancia de la misma a través de campañas tradicionales y digitales; siendo estas últimas de nuestro absoluto interés. Sustentando la viabilidad de la investigación con una serie de teorías y metodologías ya aplicadas; las cuales ayudaron a dimensionar las variables para el estudio y la operacionalización de las mismas, con lo cual se determinaron el diseño, la población y muestra; técnicas, instrumentos y procedimientos para llevar a cabo. En los siguientes capítulos, se obtuvieron los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados y se procedió a analizarlos de manera puntual, terminando en una serie de conclusiones que dieron respuestas a nuestros objetivos, logrando finalizar con algunas recomendaciones generales para quienes se interesen en darle seguimiento a este estudio. A partir de los resultados obtenidos de la investigación se pretende realizar una campaña de concientización sobre Salud Mental para los jóvenes, implementando un plan de marketing digital donde se detallarán las estrategias en redes sociales a realizar, las cuales se presentarán con contenidos que orienten a los jóvenes a buscar ayuda profesional con el propósito de cuidar su bienestar emocional y social.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### 1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Salud Mental, tiene como antecedente el concepto de “higiene mental”, el cual fue descrito por el psiquiatra estadounidense Clifford Whittingham Beers en 1908, quien lo definió como el conjunto de hábitos que permiten a una persona gozar de Salud Mental y estar en armonía con su entorno sociocultural (Whittinham, 2022).

En la década de 1950, la higiene mental franquista vivió un proceso de aggiornamento muy marcado por los acontecimientos políticos internacionales y la derrota del fascismo en la Segunda Guerra mundial, iniciándose un proyecto autoritario en un contexto internacional ya dirigido hacia la Salud Mental (Campos & Novella, 2016).

### 1.2.2 BASES TEÓRICAS

Entre los hallazgos encontrados en los resultados de distintas investigaciones, el objetivo principal de la investigación “redes sociales y Salud Mental una revisión de los estudios sobre el tema” (Armesto, 2003) consideró la búsqueda de tres enfoques conceptuales en salud que constituyen tres estrategias integradas orientadas a la prevención y promoción de la Salud Mental: redes sociales, atención primaria y educación permanente de salud (Armesto & Vivas, 2003).

En un estudio realizado en España sobre el “uso de internet y las redes sociales para la salud en adolescentes determino la percepción que tenían los jóvenes sobre la Salud Mental y la necesidad de ayuda; donde surgieron opiniones acerca de la posibilidad de implementar un servicio de salud en las redes dirigido a cubrir sus necesidades (Guillamón & Martínez García , 2012).

Por otra parte, un artículo sobre “el impacto de la COVID-19 en la Salud Mental de los adolescentes y su relación con las redes sociales” (Guillamón & Martínez García, 2012) Indagan en la repercusión de la pandemia en los jóvenes y en la influencia de las redes sociales en su Salud Mental (Guillamón & Martínez García , 2012).

En cuanto a Honduras, el tema de la Salud Mental, según refiere Donald Stanford (Stanford, Salud Mental: una prioridad en Honduras ante la incertidumbre del futuro y la pandemia COVID-19, 2021) en su investigación “Salud Mental: una prioridad en Honduras ante la incertidumbre del futuro y la pandemia COVID-19” este tema no siempre ha sido uno de los



principales focos de atención de las sociedades sobre todo en latino América, esto debido, que no cuentan con recursos y mantienen demandas elevadas de servicio de Salud Mental, por lo que ve pertinente mostrar la importancia que tiene y como debe de convertirse en una prioridad permanente, no solamente ante eventos específicos.

En este contexto en Honduras el acceso a la Salud Mental es limitado, sumado a la carencia de personal calificado para atender la demanda de servicios de Salud Mental públicos, también existe otro factor que impacta negativamente, es el estigma de la Salud Mental. Muchos jóvenes temen buscar ayuda porque no quieren ser etiquetados y que la sociedad los juzgue erróneamente.

De acuerdo con las tendencias de búsqueda relacionadas con temas de Salud Mental en Honduras, utilizando Google Trends se filtraron términos como ansiedad, depresión, estrés e insomnio (Stanford, 2021) siendo Francisco Morazán y Cortés los departamentos con mayor tendencia de búsqueda. Por lo tanto, podemos destacar el interés y la importancia en la búsqueda de información relacionada con la Salud Mental en la población hondureña.

“La clínica de psicología del área de salud VOA E de la Universidad Nacional de Honduras (UNAH), en 2019, las cifras mostraron que 379 persona se suicidaron a nivel nacional. Los profesionales de la psicología no descartan un aumento a los casos de depresión. “se requiere prestar mayor atención, hacer campañas de Salud Mental y crear programas de servicios psicológicos”. (Maldonado , 2021)

Tras la Pandemia y confinamiento del COVID-19 y las catástrofes naturales ETA/IOTA que causaron importantes afectaciones a la Salud Mental de la población, se realizó el lanzamiento de una campaña para resaltar la importancia del cuidado y atención a la Salud Mental como parte esencial de la salud y el bienestar general.

“En el contexto de emergencia, los problemas psicosociales y de Salud Mental suelen dejarse de lado debido a la necesidad urgente de abordar las necesidades básicas insatisfechas como alimentación y albergues. Sin embargo, esta situación genera una carga adicional a la Salud Mental y al bienestar psicosocial de las personas afectadas y del propio personal humanitario”. (Cruz Roja, 2021)

"Con esta campaña, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja busca

contribuir a que la población hondureña pueda identificar sus afectaciones a la Salud Mental y que busque la atención necesaria por medio de los distintos servicios de Salud Mental y apoyo psicosocial habilitados por las instancias gubernamentales y de organizaciones humanitarias presentes en Honduras", señaló Dunia Varela, referente de apoyo psicosocial (APS) de la Cruz Roja Hondureña. (Cruz Roja, 2021)

“Por otra parte, Honduras recibió la visita de la Dra. Carmen Martínez, Asesora Regional de Salud Mental y Uso de Sustancias para Centroamérica, Caribe Latino y México para apoyar a la Secretaría de Salud en el proceso de creación de una estructura para un programa de Salud Mental. Durante la visita se realizó un taller para la elaboración del Programa de Salud Mental de Honduras y planificar la implementación de un proyecto piloto que inicie las actividades del nuevo Programa de Salud Mental en el país”. (OPS, 2023)

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO**

Entendemos como redes sociales a las plataformas digitales que conectan a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Este tipo de plataformas permiten el contacto entre los individuos que la componen y funcionan como un medio para intercambiar información. Aunque esto nos crea una amplia red de interacción y de comunicación, también existen inconvenientes, donde debemos de determinar la influencia, los beneficios y desventajas que las redes sociales tienen en la Salud Mental y su promoción.

Por otra parte, la Salud Mental incluye el bienestar emocional, psicológico y social. Donde se puede ver afectada la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida; destacando que la Salud Mental es importante en todas las etapas de esta.

Muchos de los contenidos que se presentan en las redes sociales, sobre todo los que apelan a la Salud Mental y su promoción, tienden a desinformar a los usuarios, creando sesgos que conllevan a una percepción distorsionada sobre temas de ansiedad, depresión, trastornos de conducta entre otros.

Las redes sociales constituyen en la actualidad una gran influencia sobre todo para los más

jóvenes, debido a que contribuyen a que evadan su entorno; las plataformas sociales se encargan de englobar sus patrones de búsqueda personalizadas, donde pueden influir en una manera sencilla en sus decisiones y preferencias. Esto nos destaca una perspectiva de la teoría centrada en el usuario, considerándolo una especie de consumo pasivo; consumo donde se puede llegar a obtener una gratificación de afecto o entretenimiento como principal motivación del uso de las diferentes redes sociales.

Las campañas que se promocionan en redes sociales deben estar dirigidas a informar y sensibilizar acerca de Salud Mental; comprender en qué consisten, que hacer, como prevenir y donde encontrar la ayuda pertinente.

### 1.3.2 FORMULACIÓN

¿Qué factores determinan la creación de una campaña digital relevante para redes sociales sobre la concientización de la Salud Mental y cómo afecta en la percepción en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años en la búsqueda de ayuda psicológica?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Existen en Honduras campañas en redes sociales de contenido sobre Salud Mental que impulsen a los jóvenes a buscar ayuda psicológica?
2. ¿Qué factores inciden en la percepción de los jóvenes hondureños sobre los contenidos de Salud Mental que se presentan en las redes sociales?
3. A través de este contenido, ¿Los jóvenes se sienten impulsados a buscar orientación psicológica?
4. ¿Quiénes serían los participantes o actores idóneos en el diseño, creación y ejecución de una campaña digital de concientización sobre Salud Mental dirigida para jóvenes hondureños?
5. ¿Cuáles son los lineamientos de mejoras que pueden identificarse para el desarrollo de campañas digitales a tener una mayor efectividad y alcance en concientización sobre la Salud Mental?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar los factores que determinan el diseño de una campaña digital exitosa para Redes Sociales, con el propósito de concientizar sobre Salud Mental en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las estrategias implementadas en las campañas digitales sobre Salud Mental realizadas en los últimos tres años.
2. Definir los factores y procesos necesarios para el diseño y ejecución de una campaña digital enfocada a la concientización de la Salud Mental dirigida para redes sociales.
3. Determinar las características necesarias de los mensajes dentro de una campaña de contenido sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños.
4. Decidir a los posibles participantes y sus roles en el diseño, creación y ejecución de campañas digitales sobre concientización de la Salud Mental.
5. Desarrollar una estrategia de marketing que ayude a la concientización sobre Salud Mental que englobe una serie de estrategias encaminadas a incrementar el posicionamiento en el mercado de la salud; aumentando la oportunidad de promover los servicios médicos públicos y privados.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Aunque existen trabajos sobre el efecto de las redes sociales en la Salud Mental de los jóvenes, ninguno ha puntualizado las incidencias de las campañas publicitarias y de su importancia en la concientización sobre temas emocionales.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 450 millones de personas en todo el mundo se ven afectadas por un problema de Salud Mental que dificulta gravemente su día a día, y se calcula que 1 de cada 4 personas tendrá un trastorno mental a lo largo de su vida.

La depresión es una de las principales causas de enfermedad y discapacidad en los adolescentes y el suicidio es la segunda causa de defunción entre los 15 y los 19 años. Los trastornos de Salud Mental explican un 16% de la carga mundial de morbilidad y lesiones en las personas de entre 10 y 19 años. La mitad de todos los trastornos de Salud Mental en la edad adulta comienzan antes de los 14 años, pero en la mayoría de los casos no son detectados ni tratados

La COVID-19 ha visibilizado y ha puesto sobre la mesa algo que varios colectivos llevan reclamando durante años: la importancia de la salud mental. Con la pandemia han aumentado cuadros clínicos como la ansiedad y la depresión. La Salud Mental es un derecho humano fundamental e invertir en su cuidado y promoción es básico para el buen funcionamiento de la sociedad.

La viabilidad de esta investigación da la oportunidad para crear estrategias de contenidos digitales para campañas publicitarias bien orientadas sobre Salud Mental, ofreciendo a la población y a especialistas un aporte de valor adicional, no solo en las grandes oportunidades que nos ofrecen las redes sociales en diversas áreas como la comunicación, el aprendizaje, la innovación, la creatividad, entre otras. Sino también en las potenciales consecuencias positivas que puede tener en la Salud Mental de los jóvenes; y en la creación de contenidos que orienten a identificar y brinden apoyo a los usuarios; así como a orientarlos a buscar la ayuda idónea para sus inquietudes, adaptando estrategias que fomenten el desarrollo a nuevas campañas que promuevan la educación y el aprendizaje emocional.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

#### 2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA SALUD MENTAL

El impacto histórico y social de la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano de 1789, como la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948, establecen el marco ético-legislativo desde donde se regulan y fundamentan las prácticas vinculadas a la Salud Mental desde dos puntos de vista: desde la promoción de derechos de los ciudadanos que ejercen el principio de acceso a la salud, y desde los profesionales que están al servicio de este (Bareiro, 2014).

En el año de 1946, se fundó en Londres la *Mental Health Association* y, dos años más tarde, se realizó el Primer Congreso Internacional de Salud Mental en la misma ciudad. La Organización Mundial de la Salud, desde sus orígenes en 1948, cuenta con una sección de Salud Mental. Y en 1949, se creó el *National Institute of Mental Health en EE. UU.* con estas acciones se reflejó el interés por el tema de las grandes potencias mundiales desde hace décadas, el que lejos de disminuir, crece cada día (Miranda, 2018).

“Se declaró Año Mundial de la Salud Mental 1959-1960, auspiciado por la Federación Mundial de la Salud Mental, con la cooperación de la OMS, de la Unesco y de varias organizaciones gubernamentales y particulares de todo el mundo” (unesco, 1959).

“Con el objetivo de disertar acerca de la enseñanza de la psiquiatría y el fomento de la Salud Mental, en mayo de 1960 se reunió en Ginebra un Comité de Expertos de la OMS en Salud Mental” (Bleuler, et al., 1963).

Para 1990 en Latinoamérica, se gestó un movimiento denominado Iniciativa para la Reestructuración de la Atención Psiquiátrica, al cual se sumó, en su momento, la casi totalidad de países de la región. La Conferencia sobre la Reestructuración de la Atención Psiquiátrica en América Latina, celebrada en Caracas, Venezuela, en noviembre de 1990 culminó con la adopción de la “Declaración de Caracas”, documento singular que marcó un hito histórico en la región y ha servido en diversos países como base para las acciones

que, desde entonces y en diverso grado, se han puesto en marcha (Rodríguez J. , La atención de Salud Mental en América Latina y el Caribe, 2007).

En 1997 y para el año 2001, el Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) reiteró el apoyo a la citada iniciativa. Las Resoluciones emitidas en esas sesiones de los respectivos Consejos Directivos instaron, entre otras cosas, a los Estados Miembros a: Desarrollar Programas Nacionales de Salud Mental. Reorientar los Servicios de Salud Mental (de institucionales a comunitarios). Desarrollar acciones de control de los trastornos afectivos, las epilepsias y las psicosis. Fortalecer las acciones de promoción de la Salud Mental y el desarrollo psicosocial de la niñez. Aumentar las asignaciones para programas de formación en Salud Mental. Mejorar la legislación y regulaciones para la protección de los Derechos Humanos.

Cabe mencionar, que, en noviembre de 2005, se celebró la Conferencia Regional de Reforma de los Servicios de Salud Mental bajo el lema “15 años después de Caracas”, la cual fue celebrada en Brasilia del 7 al 9 de noviembre la cual fue auspiciada por la OPS/OMS y el ministerio de salud de la república federativa de Brasil. Este evento constituyó un hito importante que permitió reflexionar sobre lo ocurrido en estos últimos quince años, el objetivo fundamental de este evento fue evaluar los logros, avances, obstáculos, así como una mirada hacia el futuro. Elaborándose el documento “Principios rectores para el Desarrollo de la Atención en Salud Mental en las Américas” (Rodríguez J. , spu.org, 2007).

### 2.1.2. SALUD MENTAL A NIVEL MUNDIAL

OMS (2021) en mayo, durante la Asamblea Mundial de la Salud, los gobiernos de todo el mundo reconocieron la necesidad de ampliar los servicios de Salud Mental de calidad a todos los niveles a causa de la pandemia de COVID-19 y su impacto en la Salud Mental de las personas. Respaldando el Plan de Acción integral sobre Salud Mental 2013-2020 de la OMS, incluidas las opciones de aplicación actualizadas del Plan y los indicadores para medir los progresos.

El nuevo Atlas de Salud Mental de la Organización Mundial de la Salud, dibuja un decepcionante panorama de fracaso mundial a la hora de prestar a las personas los servicios de

Salud Mental que necesitan, en un momento en el que la pandemia de la COVID-19 está poniendo de manifiesto la creciente necesidad de apoyo en materia de Salud Mental.

Los trastornos mentales como la depresión, el trastorno de angustia, la ansiedad generalizada, el trastorno obsesivo compulsivo, entre otros, han existido siempre. Las condiciones de nuestra sociedad relacionados con el mercado, la producción, el conocimiento, etc., implican importantes niveles de exigencia y nuevas formas de relacionarse con los demás, mediados por la tecnología. Esto convierte el entorno altamente competitivo, todas esas presiones pueden llevar al límite la Salud Mental (Calvo, 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2019, Los problemas de Salud Mental serán la principal causa de discapacidad en el mundo en 2030. Entre el 35% y 50% de las personas, no recibe tratamiento o no es el adecuado. El 12.5% de todos los problemas de salud está representado por los trastornos mentales, una cifra mayor a la del cáncer y a los problemas cardiovasculares. Mas de 450 millones de personas en todo el mundo se ven afectadas por un problema de Salud Mental que dificulta gravemente su salud. Mas de 300 millones de personas en el mundo viven con una depresión, un problema de Salud Mental que ha aumentado un 18.4% entre 2005 y 2015. Cerca de 800 mil personas se suicidan cada año, siendo la segunda causa de muerte en personas de 15 a 29 años.

### 2.1.3 SALUD MENTAL EN LATINOAMÉRICA

En cuanto al 2020, solo el 51% de los 194 Estados Miembros de la OMS informaron de que su política o plan de Salud Mental estaba en consonancia con los instrumentos internacionales y regionales de derechos humanos, porcentaje que es muy inferior a la meta del 80%. Y solo el 52% de los países cumplieron la meta relativa a los programas de promoción y prevención de la Salud Mental, porcentaje también muy inferior a la meta del 80%. La única meta para 2020 que se cumplió fue la reducción de la tasa de suicidio en un 10%, pero, incluso entonces, solo 35 países dijeron que tenían una estrategia, política o plan de prevención independiente.

Sin embargo, el porcentaje de los presupuestos públicos de salud que se destina a la Salud Mental apenas vario en los últimos años y sigue rondando el 2%. Además, incluso cuando las políticas y los planes incluían estimaciones de los recursos humanos y financieros necesarios, solo



el 39% de los países que respondieron indicaron que se habían asignado los recursos humanos necesarios, y el 34% que se habían proporcionado los recursos financieros necesarios (OMS, Un informe de la OMS pone de relieve el déficit mundial de inversión en salud mental, 2020)

Según la OMS más del 70% del gasto público total se asignó a hospitales de Salud Mental en los países de ingresos medios, en comparación con el 35% en los países de ingresos altos. Lo que nos indica que los hospitales de Salud Mental centralizados y la atención hospitalaria institucional siguen recibiendo más fondos que los servicios prestados en hospitales generales y centros de atención primaria en muchos países.

En cuanto al aumento del número de países que informaron sobre programas de promoción y prevención de la Salud Mental, que pasaron del 41% de los Estados Miembros en 2014 al 52% en 2020. Sin embargo, el 31% del total de los programas notificados no contaban con recursos humanos y financieros específicos, el 27% no tenían un plan definido y el 39% no tenían pruebas documentadas de los avances y/o el impacto (OMS, Un informe de la OMS pone de relieve el déficit mundial de inversión en salud mental, 2020).

#### 2.1.4 SALUD MENTAL EN HONDURAS

En el marco de las actividades del Día Mundial de Prevención del Suicidio, se realizó el foro "Situación y retos de la Salud Mental en Honduras, el 24 de septiembre de 2019, en la Ciudad Universitaria en Tegucigalpa, organizado por el Teléfono de la Esperanza con la colaboración de la UNAH y la OPS/OMS en Honduras. De acuerdo con los datos del año 2018 brindados por el Observatorio Nacional de la Violencia en sus boletines de información mensuales, la tasa nacional de suicidios fue de 5.1 por cada 100 mil habitantes. Los departamentos con tasas más elevadas fueron La Paz e Intibucá con 11.4 y 10.3 respectivamente. Las tasas más bajas fueron en los departamentos de Colón, Gracias a Dios y Olancho (OPS H. , 2019).

De los casos de suicidio reportados, el mecanismo más común fue por ahorcamiento y asfixia (48.7%), siendo el móvil desconocido en un 55.3% de los casos. El 77.3% de las muertes por suicidio fueron de hombres. Según el grupo etario, el 80% de los hombres se encontraban entre

los 18 y 59 años y para las mujeres, entre los 12 y 30 años. Los labradores o ganaderos, comerciantes individuales y estudiantes de diferentes niveles educativos fueron las principales víctimas de suicidio en 2017.

En el 2020, el viceministro de Salud, Nery Cerrato recibió el reporte del II foro internacional de Salud Mental de Honduras por parte de los representantes de la organización Médicos sin Fronteras Tegucigalpa. Dicho reporte denoto la situación de la pandemia de Covid-19, la situación general en el país se complicó aún más según expertos en psiquiatría, el 30 por ciento de los hondureños ha sufrido de trastornos psiquiátricos por la pandemia (Secretaria de Salud, 2020).

Es importante destacar, que la OPS/OMS reconoció que el abordaje del suicidio debe ser visto con un enfoque integral, es por esto que se lanzó el plan de acción sobre Salud Mental 2013-2020, en donde los estados miembros de la OMS se comprometieron a trabajar para alcanzar la meta mundial de reducir las tasas nacionales de suicidios en un 10% para 2020; y el programa de acción para superar la brecha en Salud Mental, el cual aborda los trastornos mentales prioritarios en la región, incluido el suicidio.

#### 2.1.5 SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES

“Las redes sociales (RRSS) se han instaurado en nuestras vidas para quedarse. Cada vez son más las personas que utilizan TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp u otras redes sociales” (Rodríguez R. , 2021).

En cuanto a las redes sociales más usadas en el mundo, Hootsuite en su ranking de enero, donde se destacan los millones de usuarios que utilizaron cada red de 2022, siendo Facebook la principal red con 2,910. YouTube con 2,562. WhatsApp con 2,000. Instagram con 1,478. WECHAT con 1,263. Y en el sexto lugar encontramos TikTok con 1,000 (Jiménez, 2022).

Según el estudio anual de redes sociales que elabora ELOGIA, el 80% de las personas de entre 16 y 70 años usa las redes sociales. Del total de usuarios: El 17% tienen una edad de

entre 16 y 24 años. El 35% comprende el rango de edad de entre 25 y 40 años. El 33% entre 41 y 54 años. El 16% entre 55 y 70 años. Las personas de menos de 40 años son las que más tiempo pasan conectadas en redes sociales (ELOGIA, 2021).

El objetivo del uso de las redes es entretenerse (81%), interactuar con otras personas (72%) e informarse (66%). El teléfono móvil es el dispositivo que el 97% de las personas usan para conectarse a las redes sociales. De media cada usuario pasa 1 hora y 21 minutos al día en las redes.

En términos generales, En la edición 2022 de Tech&Trends, el informe señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas).

En cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, en enero de 2022 alcanzaron al 67,1% de la población, es decir, 5,310 millones de personas, lo que representa un incremento del 1,8% interanual, y para tener mayor contexto sobre esta cifra, es un incremento de 95 millones de usuarios en los últimos 12 meses.

“Si las redes se utilizan de una manera excesiva pueden aparecer diversos problemas. Jiménez y Pantoja (2007) pusieron de manifiesto que el empleo excesivo de las redes sociales puede provocar dependencia psicológica” (Rodríguez R. , 2021).

#### 2.1.6 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD MENTAL

“Los problemas de Salud Mental y conductual se caracterizan por cambios en el pensamiento, el comportamiento o el estado de ánimo asociados con la angustia o el deterioro en el funcionamiento psíquico general. Estos problemas se deben a aspectos biológicos asociados con factores culturales y muy influenciados por la sociedad, y pueden intensificarse por una predisposición del individuo” (Rodríguez, Borges, Barboza, Leira, 2020).

Los trastornos mentales, especialmente la ansiedad y la depresión, son una de las principales causas de morbilidad en la actualidad, comprometiendo las actividades diarias del individuo, particularmente las relaciones sociales. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), al menos 350 millones de personas en todo el mundo viven con depresión.

Por otra parte, el tipo de contenido publicado y consumido por los usuarios es aún más impactante para la Salud Mental. Se sabe que muchas publicaciones refuerzan el narcisismo, el estilo de vida, el consumo y el estado, por lo que han contribuido a una mayor prevalencia de diversos trastornos psiquiátricos, incluidos los síntomas depresivos, la ansiedad y la baja autoestima.

Según la OMS en el 2021, la depresión es un trastorno mental común. Se estima que en todo el mundo el 5% de los adultos padecen depresión, siendo la principal causa mundial de discapacidad y contribuye de forma muy importante a la carga mundial general de morbilidad. La depresión afecta más a la mujer que al hombre. Y esta puede llevar al suicidio.

La depresión es una enfermedad frecuente en todo el mundo, pues se estima que afecta a un 3,8% de la población, incluidos un 5% de los adultos y un 5,7% de los adultos de más de 60 años. A escala mundial, aproximadamente 280 millones de personas tienen depresión.

#### 2.1.7. PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD MENTAL

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) en el mundo, se calcula que uno de cada siete adolescentes de 10 a 19 años (14%) padece algún trastorno mental, este tipo de padecimientos siguen en gran medida sin recibir el reconocimiento y el tratamiento debidos. Los adolescentes con trastornos mentales son particularmente vulnerables a sufrir exclusión social, discriminación, problemas de estigmatización (que afectan a la disposición a buscar ayuda), dificultades educativas, comportamientos de riesgo, mala salud física y violaciones de derechos humanos (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2021).

Son muchos los factores que afectan la Salud Mental; cuantos más sean los factores de riesgo a los que están expuestos los jóvenes, mayores serán los efectos que puedan tener para su Salud Mental. Algunos de los factores que contribuyen al estrés durante la juventud son la exposición a la adversidad, la presión social, familiar y educativa; la exploración de su propia identidad. La influencia de los medios de comunicación y la imposición de normas de género pueden exacerbar la discrepancia entre la realidad que vive el joven y sus percepciones o aspiraciones de cara al futuro. Otros determinantes importantes de la Salud Mental de los jóvenes

son la calidad de su vida familiar y las relaciones con sus compañeros. La violencia (en particular la violencia sexual y la intimidación), una educación muy severa por parte de los padres y problemas socioeconómicos; así como problemas graves de otra índole que constituyen riesgos reconocidos para la Salud Mental.

Por consiguiente, para que el desarrollo cognitivo, emocional, sexual y psicológico se produzca de forma saludable, es necesario que el joven se mueva en ambientes en los que se sienta cómodo, que le transmitan seguridad, apoyo y protección; ayudándole al autodescubrimiento de manera segura, mediante el aumento de la autonomía y enfocado cada vez más en el desarrollo de la identidad y la socialización, que actualmente se da a través de grupos de amigos y de las redes sociales. Las redes sociales ya son una parte importante de la vida de cualquier joven, ya que es un nuevo y poderoso medio para relacionarse con los demás. Los jóvenes de hoy nacieron en la “era digital” y conocen internet y todas sus posibilidades, debido a que crecieron rodeados de dispositivos tecnológicos y de acceso a internet (Rodrigo, et al., 2021).

Por ende, no solo es preocupante el bienestar físico, sino también el bienestar psicológico de los jóvenes. Los problemas que antes se desconocían cobraron mayor visibilidad, especialmente los relacionados con los trastornos mentales.

#### 2.1.8. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES

Según el Centro Bonanova en el 2021, menciona que los potenciales efectos adversos en la Salud Mental se deben a que el uso de las redes sociales, el cual está relacionado con un incremento en las tasas de ansiedad y depresión, con dificultades del sueño, y con problemas de autoimagen. Se estima que la adicción a las redes sociales afecta a un 5% de los jóvenes. Las tasas de ansiedad y depresión en los jóvenes han aumentado en un 70% en los últimos 25 años.

El ciberbullying o acoso cibernético es un problema creciente: 7 de cada 10 jóvenes afirman haberlo experimentado. Aparece el miedo a ser ignorado (missing out), caracterizado por la necesidad de estar constantemente conectado con las actividades de otras personas, para no “perderselas”.

En el mundo, se estima que uno de cada siete jóvenes de 10 a 19 años padece algún trastorno mental; un tipo de trastorno que supone el 13% de la carga mundial de morbilidad en ese grupo etario. La depresión, la ansiedad y los trastornos del comportamiento se encuentran entre las principales causas de enfermedad y discapacidad entre los jóvenes. El suicidio es la cuarta causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 19 años. El hecho de no ocuparse de los trastornos de Salud Mental de los jóvenes tiene consecuencias que se extienden a la edad adulta, las cuales perjudican la salud física y mental de las personas y restringen sus posibilidades de llevar una vida plena en el futuro (OMS, Salud mental del adolescente, 2021).

#### 2.1.9. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES

“ Podemos destacar que las redes sociales son una parte importante de la vida de cualquier joven, debido a que es un nuevo y poderoso medio para relacionarse con los demás” (Moreira de Freitas, et al., 2021).

En consecuencia, el uso de las redes sociales es cada vez más frecuente en la vida cotidiana de los jóvenes, los cuales utilizan este recurso para comunicarse, lo que acaba influyendo en la interacción social entre ellos, que puede volverse dañina e incluso adictiva en mayoría de los casos.

“Ilifebelt Times estima que los jóvenes pueden pasar hasta 9 horas diarias en línea, y al menos un 30% de ese tiempo es destinado para interacciones en redes sociales, 60% del tiempo desde su teléfono móvil” (ILIFEBELT, 2022).

En un estudio realizado en la Universidad Católica San Pablo en el año 2019, refieren que “A nivel de los medios electrónicos y redes sociales, comprobaron que el 18% de los jóvenes pasa más de 6 horas al día conectados a internet, Facebook contando con un 90%, WhatsApp con un 81% e Instagram con un 45%”, indico el Mgtr. Rodolfo Castro Salinas.

## 2.1.10. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA SALUD MENTAL DE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Está demostrado que la exposición (aunque sea de manera indirecta a través de los medios de comunicación y las redes sociales) a hechos estresantes como lo fue en la pandemia de la COVID-19 puede predisponer a la aparición de desórdenes mentales. Estudios que se realizaron en China mostraron que, en adolescentes, la prevalencia de síntomas moderados-severos de estas patologías se duplicaron tras la pandemia, especialmente trastornos depresivos y relacionados con la ansiedad (Solanilla, Trucharte, & Guerrero, 2022).

Cabe destacar que tanto en este grupo como en adultos (sobre todo jóvenes) mucha información sobre la COVID-19 se buscó y recibió a través de las redes sociales, y no tanto de los medios de comunicación convencionales. A mayor exposición a las redes sociales durante la pandemia, mayor frecuencia de síntomas de ansiedad o depresión aparecieron en la población.

En un sondeo realizado por UNICEF en el 2020, un 27% de la población reportó sentir ansiedad, mientras tanto un 15% manifestó estados de depresión. Para el 30%, la principal razón que influyó en sus emociones fue la situación económica ocasionada a raíz de la pandemia. Un 46% reporta tener menos motivación para realizar actividades que normalmente disfrutaba. El 36% se sintió menos motivada para realizar actividades habituales. Su percepción sobre el futuro también se vio negativamente afectada, particularmente en el caso de las mujeres jóvenes quienes estaban enfrentando dificultades particulares. El 43% de las mujeres se sintió pesimista frente al futuro, frente al 31% de los hombres participantes. El 73% sintió la necesidad de pedir ayuda en relación con su bienestar físico y mental. Pese a lo anterior, el 40% no pidió ayuda, este valor aumento al 43% en el caso de las mujeres. Cabe destacar que los centros de salud y hospitales especializados (50%) seguido por los centros de culto (26%) y servicios en línea (23%) fueron los principales mecanismos donde buscaron ayuda en caso de necesitarla (unicef, 2020).

### 2.1.11. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES QUE DESTACAN LA IMPORTANCIA DE LA SALUD MENTAL A NIVEL INTERNACIONAL

En el 2020 la Organización Mundial de la Salud, junto a la asociación Unidos para la Salud Mental Global y la Federación Mundial para la Salud Mental, lanzaron una campaña en las redes sociales para fomentar la inversión en el abordaje de las patologías mentales.

La iniciativa nombrada, '#MoveforMentalHealth' y puesta en marcha con motivo del Día Mundial de la Salud Mental, que se celebró el 10 de octubre, instó a publicar videos en las redes sociales que evidencien un bienestar mental, ya sea bailar, caminar, hacer yoga, cocinar, pintar o cualquier otra cosa. Además, las plataformas 'TikTok', 'Facebook' e 'Instagram' ayudaron a iniciar conversaciones más amplias sobre la Salud Mental y la importancia de la inversión (Dimitrov, Infosalus, 2020).

La crisis sanitaria generada por el coronavirus está pasando factura a los servicios de Salud Mental, los cuales fueron sobrecargados y contaron con pocos recursos. Además, se calcula que los países gastan en Salud Mental una media del dos por ciento de sus presupuestos sanitarios, y la ayuda internacional para estos problemas nunca ha superado el uno por ciento de toda la ayuda al desarrollo para la salud.

El 10 de octubre de cada año se celebra el Día Mundial de la Salud Mental en más de 100 países con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia de la Salud Mental. Esta es una oportunidad de acabar con la estigmatización para que más personas se sientan en condiciones de pedir ayuda.

La Organización Mundial de la Salud destaca que se deben intensificar los esfuerzos para que las personas dispongan de los mecanismos de apoyo necesarios para enfrentarse a los retos a los que se enfrentan, ya sea en la escuela, trabajo o en sus hogares.

La prevención del suicidio ocupa un lugar prioritario, pues cada año se pierden 800.000 vidas por esta causa. El suicidio es la segunda causa de mortalidad entre las personas entre 15 y 29 años. Por su parte, el último barómetro desarrollado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de FAD revela que el 56,4% de los jóvenes entre 15 y 29 años cree haber sufrido problemas psicológicos o psiquiátricos en los últimos 12 meses (Seara, 2022).



Organizaciones y empresas se suman a la causa y buscan brindar apoyo para millones de personas que se enfrentan a problemas de Salud Mental mediante campañas, acciones e iniciativas que buscan dar visibilidad y soluciones a sus dificultades. Las campañas que se desarrollaron por el Día Mundial de la Salud Mental para el año 2022 fueron: “No le des al Coco”, FAD Juventud (España); “AI Anxiety Meter”, Croatia Insurance (Croacia); “Por fuera, Por dentro”, Sanitas. “Family of Support”, Sobey’s (Canadá); “Rare Impact Fund”, Rare Beauty; “Ni Silencio Ni Tabú”, Instituto Nacional de la Juventud (Uruguay); “Dale Like a la Salud Mental”, Confederación Salud Mental España (España); “Reverse Selfie”, Dove; “The Sound of excuse”, TBWA (Inglaterra); “Dia Mundial de la Salud Mental UNICEF” y “Campaña 024, Ministerio de Sanidad” (España). La mayoría de las campañas presentan una de las temáticas claves: los altos niveles de uso de las redes sociales y su correlación con la aparición de depresión, ansiedad, estrés o adicción a internet.

Por consiguiente, las redes sociales disponen de diferentes campañas y servicios que se centran en ayudar a las personas con conductas suicidas o de autolesión.

#### 2.1.12 LAS REDES SOCIALES Y SU COMPROMISO CON LA SALUD MENTAL

La Salud Mental ha adquirido gran importancia en estos últimos años y varias compañías han decidido movilizar campañas para concienciar a la sociedad. Como es el caso de las redes sociales, espacios en los que los usuarios pueden compartir experiencias u opiniones que en ciertas personas pueden llegar a tener mucho peligro y desencadenar problemas mentales muy graves; como ciertos niveles de aislamiento, ansiedad, falta de control y dependencia.

Aunque las redes puedan ser causantes de una parte de estos problemas, también pueden aportar soluciones. Tal como, Twitter que ofrece el servicio #BuscaAyuda, este se activa cuando el usuario de Twitter busca algún término relacionado con el suicidio o la autolesión, apareciendo como primera opción un tuit fijado en el que anima al usuario a buscar ayuda.

Por otra parte, La red social de moda TikTok en la que millones de usuarios dedican horas y horas seguidas, puso en marcha guías de bienestar para apoyar a las personas que deciden compartir sus experiencias personales en la plataforma, desarrolladas con la orientación de expertos como Consejo Ciudadano, el Sistema Nacional de Apoyo Psicológico e Intervención de Crisis por Teléfono (SAPTEL) y la Asociación Internacional para la Prevención del Suicidio.

En el año 2021 se llevó a cabo la campaña #SaludMental, del 16 al 21 de noviembre en la que realizaron una serie de actividades en la App, centradas en el bienestar mental, e incluyeron contenido compartido por creadores de TikTok y expertos independientes (EmpesasConSalud, 2022).

Así mismo, Instagram tachada por provocar una distorsión de la realidad y crear unos modelos de belleza inalcanzables trata de conectar con los usuarios que buscan el concepto depresión a través del mensaje “Las publicaciones que contienen las palabras que estás buscando suelen fomentar comportamientos que provocan daños e incluso la muerte. Si estás pasando por un mal momento, estamos aquí para ayudarte”.

### 2.1.13 CAMPAÑAS SOBRE SALUD MENTAL EN HONDURAS.

Se lanzó en Honduras una campaña para proteger la Salud Mental tras la Pandemia por el COVID-19 y el embate de los huracanes ETA/IOTA. Por esta razón, El Movimiento Internacional de la Cruz Roja (CICR) y Media Luna Roja en Honduras realizaron en el mes de marzo del 2021 el lanzamiento de una campaña para resaltar la importancia del cuidado y atención a la Salud Mental como parte esencial de la salud y el bienestar general.

Los organismos humanitarios han señalado que la pandemia de la COVID-19 y las tormentas tropicales Eta/Iota han causado importantes afectaciones a la Salud Mental de la población hondureña. “La COVID-19 y los huracanes generaron afectaciones visibles por todos conocidas, incluyendo un alto número de contagios y muertes, pero también han causado daños en la Salud Mental y el bienestar del personal de salud y de los pobladores, sometidos a grandes presiones y aumentando la incertidumbre sobre la subsistencia, el sentimiento de pérdida y la angustia”, señaló Gia López, psicóloga del CICR.

Tanto en Honduras como en el mundo, la pandemia provocó un incremento de la demanda de servicios de Salud Mental. El duelo, el aislamiento, la pérdida de ingresos y el miedo fueron factores que influyeron en el aumento de la demanda. Un estudio realizado en el 2020 por el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja en siete países, mostró que un 51% de las personas encuestadas consideró que la pandemia de la covid-19 incidió de manera negativa en su Salud Mental. Durante 2020, fueron realizadas un total

de 8 mil 382 intervenciones en Salud Mental y psicosocial de manera virtual por profesionales de Salud Mental apoyados técnicamente por el CICR y la Cruz Roja Hondureña en respuesta a la pandemia COVID-19 y las pasadas tormentas (Proceso Digital , 2021).

Con este tipo de campaña, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja busco contribuir a que la población hondureña pudiese identificar sus afectaciones a la Salud Mental y que buscara la atención necesaria por medio de los distintos servicios de Salud Mental y apoyo psicosocial habilitados por las instancias gubernamentales y de organizaciones humanitarias presentes en Honduras”, señaló Dunia Varela, referente de apoyo psicosocial (APS) de la Cruz Roja Hondureña.

En marzo del 2022, la mesa técnica de Salud Mental llevo a cabo la primera jornada de revisión del Plan Nacional de Salud Mental de Honduras. En el marco del Proyecto “Respuesta a las necesidades de Salud Mental y apoyo psicosocial (SMAPS) durante COVID-19 en comunidades indígenas y afrodescendientes en las Américas”, ejecutado por la OPS/OMS y la Secretaría de Salud, que impulsó el fortalecimiento técnico de los recursos humanos del sector salud para atender las necesidades de Salud Mental, disminuir las principales brechas de información y comunicación social para la prevención del COVID-19 en comunidades indígenas; además de fortalecer el rol rector de la Secretaría de Salud, apoyado por la Mesa Técnica de Salud Mental para una atención intersectorial e interinstitucional adecuada (OPS, 2022).

La jornada contó con actores claves del primer y segundo nivel de salud, la academia representada por la Universidad Autónoma de Honduras, Cruz Roja Hondureña, Colegio de Psicólogos de Honduras y Hospital Santa Rosita, con la cooperación técnica y financiera de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS).

Lo que expone este apartado, son algunas campañas sobre temas de Salud Mental en Honduras que se dieron en un momento específico, las cuales no tuvieron relevancia en redes sociales.

## 2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Salud Mental: Se utiliza la noción de Salud Mental para aludir a un estado o condición del individuo, a un campo conceptual y práctico dentro de la salud pública, a una serie de patologías psiquiátricas y problemas psicosociales, incluso a un conjunto de iniciativas sanitarias, sociales y políticas (Miranda, 2018).

Según la APA, la Salud Mental se concibe como la forma en la que nuestros pensamientos, sentimientos y conductas afectan a nuestra vida. Una buena Salud Mental nos lleva a tener una imagen positiva de nosotros mismos y, a la vez, fomenta las relaciones satisfactorias con amigos y otras personas (Pradas, 2018).

En términos generales, “es un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad” (OMS, Salud Mental, 2013).

2.2.2 Conducta Psicológica: Conjunto de las acciones con que un ser vivo responde a una situación (DEL, 2021).

Por otra parte, la conducta hace referencia al comportamiento de las personas. En el ámbito de la psicología se entiende que la conducta es la expresión de las particularidades de los sujetos, es decir la manifestación de la personalidad. Es por ello el concepto hace referencia a los factores visibles y externos de los individuos (concepto, 2022).

2.2.3 Comportamiento Psicológico: La manera en la que se comporta el ser humano ante determinadas situaciones y atendiendo a las diferentes etapas de su vida (Peiró, 2021).

Comportamiento Psicológico de los jóvenes: Invulnerabilidad, asociado a las conductas impulsivas y de riesgo. Iniciación del pensamiento formal para argumentar sus opiniones. Ampliación del mundo: surgimiento de intereses propios. Apoyo del grupo y la importancia de la identificación con los otros (REDHOSPITALARIA, 2021).

2.2.4 Percepción: 1. f. Acción y efecto de percibir. 2. f. Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. 3. f. Conocimiento, idea (Real Academia Española, 2023).

La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc) (Journals, 2004).

2.2.5 Percepción Generacional de los jóvenes: Son los propios jóvenes tienen de sí mismos. Cada generación concreta su propia identidad atendiendo a una serie de factores constantes: los problemas que les son comunes, su situación socioeconómica, etc. Alrededor de éstos y de otros aspectos se conforma la visión que la sociedad y la propia juventud tienen de sí mismas en cada momento histórico determinado (Injuve , 2006).

2.2.6. Percepción Social de los jóvenes: de mayor cultura se perciben con mayor necesidad de autonomía, son más críticos y contestatarios de su estatus familiar, tienen experiencias y relaciones sociales más amplias, tienen más aspiraciones, reivindicaciones y exigen mayores responsabilidades (esan, 2016).

2.2.7 Redes Sociales: Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas (RD, 2022).

2.2.8 Influencia de las Redes Sociales: Nos permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomenta la cooperación, y además nos permite tener más conocimientos sobre de las nuevas tecnologías y así percibir y procesar la información en el ámbito de la educación (López, 2019).

2.2.9 Influencia de las redes sociales en los jóvenes: Las redes sociales permiten a las adolescentes crear identidades en línea, comunicarse con otros y construir vínculos sociales (prepaUPFemenil, 2020).

2.2.10 Publicidad: 2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (Real Academia Española , 2023).

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". (Thompson , 2005)

2.2.11 Campañas: Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (Real Academia Española , 2023)

2.2.12 Campañas de publicidad en Redes Sociales: son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales sociales

de la empresa. Existen dos grandes tipos de campañas en redes sociales: orgánicas y de pago (ZIZER, 2022).

## **2.3 TEORIAS DE SUSTENTOS**

### **2.3.1 BASES TEÓRICAS**

#### **2.3.1.1 TEORIAS COGNOSCITIVAS**

“Basada en los procesos mediante los cuales el hombre adquiere los conocimientos. Se preocupa del estudio de procesos tales como lenguaje, percepción, memoria, razonamiento y resolución de problema” (Orbegoso).

Teoría de procesamiento de la información:

Las teorías del procesamiento de la información se concentran en la forma en que la gente presta atención a los sucesos del medio, codifica la información que debe aprender y la relaciona con los conocimientos que ya tiene, almacena la nueva información en la memoria y la recupera cuando la necesita. El procesamiento de la información afirma que los sujetos construyen sus propios conocimientos a partir de sus estructuras y procesos cognitivos sin explicar cómo se construyen esas estructuras y procesos iniciales.

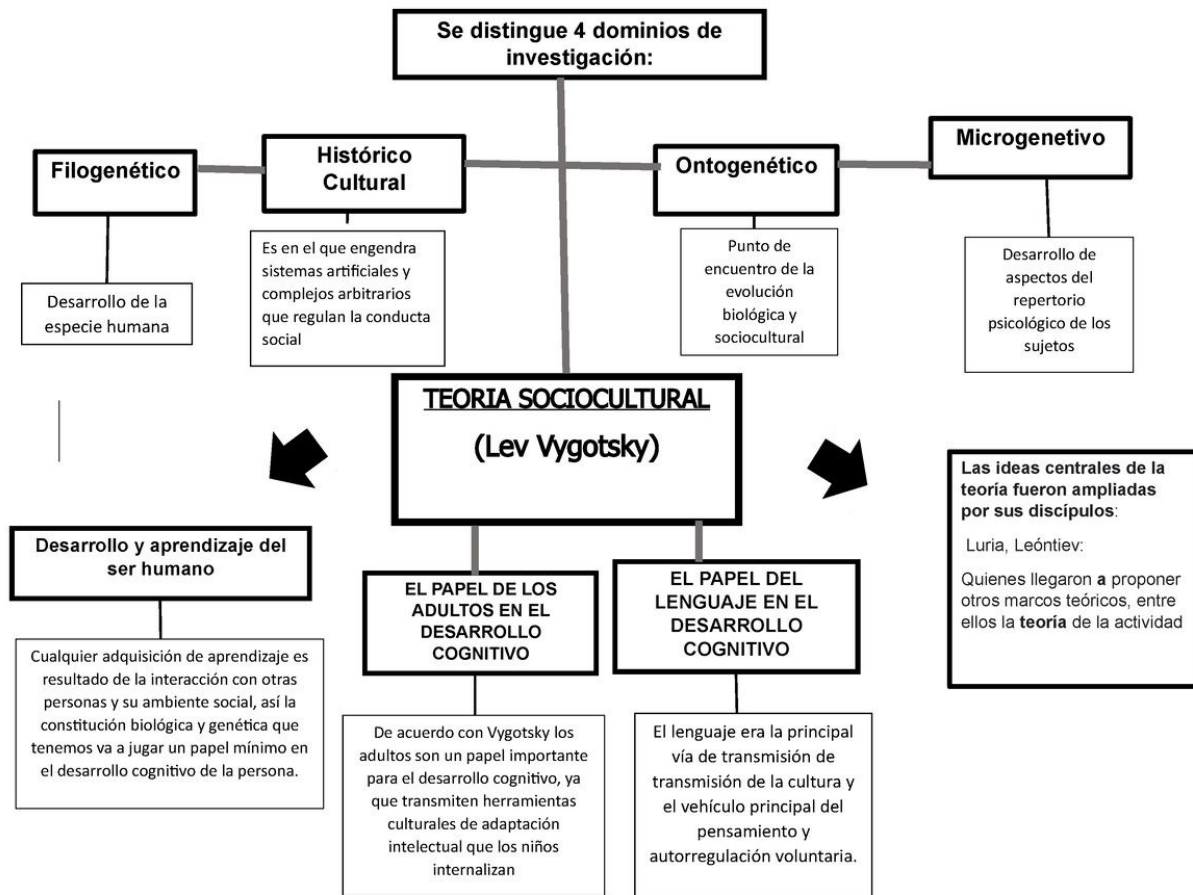
Existen tres elementos estructurales en el modelo de procesamiento de la información: registro sensitivo que recibe información externa e interna, memoria a corto plazo que consiste en breves almacenamientos de la información seleccionada; y memoria a largo plazo que organiza y mantiene disponible la información por más tiempo.

Son cuatro las categorías del procesamiento: atención la cual recibe, selecciona y asimila los estímulos. Codificación que simboliza los estímulos según estructuras mentales propias (físicas, semánticas y culturales). Almacenamiento que retiene de forma organizada los símbolos codificados. Y la recuperación que consiste en el uso posterior de la información organizada y codificada.

#### **2.3.1.1.1 TEORÍA COGNITIVA SOCIOCULTURAL DE LEV VYGOTSKY**

Esta teoría está basada en la estructura y desarrollo de los procesos del pensamiento del individuo, y la forma en que los procesos afectan a la comprensión del mundo por parte de la persona. Centran la atención en procesos mentales activos. Mejor apreciación de las capacidades

y apreciaciones de los tipos de pensamiento posibles según las edades y efecto de las capacidades y limitaciones sobre la conducta. El aprendizaje que aporta instrucción y apoyo para adquirir conocimientos y capacitaciones que se valoran en la cultura.



**Ilustración 1. Esquema Teoría Sociocultural de Vygotsky el aprendizaje**  
Fuente: (studocu.com, 2022).

### 2.3.1.1.2 TEORÍA DE ERIK ERIKSON: ETAPAS DEL DESARROLLO PSICOSOCIAL

Erikson afirma que los seres humanos con un desarrollo sano deben pasar a través de ocho etapas entre la infancia y la edad adulta tardía. En cada etapa, la persona se enfrenta, y es de esperar que domine, nuevos retos. Cada etapa se basa en la culminación con éxito de las etapas anteriores. Si los retos no se completan con éxito en una fase, es de esperar que reaparezcan como problemas en el futuro. Principales elementos de la teoría de Erikson:



- **Identidad del yo:** el yo hace referencia al sentido consciente de uno mismo que desarrollamos a través de la interacción social. Según Erikson, nuestra identidad del yo está en constante cambio debido a las nuevas experiencias e información que adquirimos a través de nuestra interacción diaria con los demás
- **Competencia:** Además de la identidad del yo, Erikson cree que un sentido de competencia motiva conductas y acciones. Cada etapa de la teoría de Erikson pone interés en como punto de inflexión en su desarrollo. En opinión de Erikson, esos conflictos se centran bien en el desarrollo de una cualidad psicológica o en no lograr desarrollar esa cualidad. Durante esos momentos, el potencial para el crecimiento personal es alto, pero también lo es el potencial para el fracaso.
- **Conflictos:** Erikson cree que la gente experimenta en cada etapa un conflicto que sirve como punto de inflexión en su desarrollo. En opinión de Erikson, esos conflictos se centran bien en el desarrollo de una cualidad psicológica o en no lograr desarrollar esa cualidad. Durante esos momentos, el potencial para el crecimiento personal es alto, pero también lo es potencial para el fracaso.

Estadio (edad)	Crisis psicosocial	Relaciones significativas	Modalidades psicosociales	Virtudes psicosociales	Maladaptaciones y Malignidades
I (0-1) infante	Confianza vs. desconfianza	Madre	Coger y dar en respuesta	Esperanza, fe	Distorsión sensorial y Desvanecimiento
II (2-3) bebé	Autonomía vs. vergüenza y duda	Padres	Mantener y dejar ir	Voluntad, determinación	Impulsividad y Compulsión
III (3-6) preescolar	Iniciativa vs. culpa	Familia	Ir más allá jugar	Propósito, coraje	Crueldad y Inhibición
IV (7-12) escolar	Laboriosidad vs. inferioridad	Vecindario y escuela	Completar Hacer cosas juntos	Competencia	Virtuosidad Unilateral y Inercia
V (12-18 o más) adolescencia	Identidad yoica vs. confusión de roles	Grupos, Modelos de roles	Ser uno mismo. Compartir ser uno mismo	Fidelidad, lealtad	Fanatismo y Repudio
VI (los 20's) adulto joven	Intimidad vs. aislamiento	Colegas, amigos	Perderse y hallarse a uno mismo en otro	Amor	Promiscuidad y Exclusividad
VII (20's tardíos a 50's) adulto medio	Generabilidad vs. autoabsorción	Hogar, Compañeros de trabajo	Lograr ser Cuidar de	Cuidado	Sobrextensión y Rechazo
VIII (50'...) adulto viejo	Integridad vs. desesperación	Los humanos o los "míos"	Ser, a través de haber sido. Enfrentar el no ser	Sabiduría	Presunción y Desesperanza

**Ilustración 2. Teoría de Erik Erikson: etapas del desarrollo psicosocial**

Fuente: (webdelmaestrocmf.com, n.d.)

De las etapas que desarrollo Erikson nos compete destacar el estadio V: Etapa de la Adolescencia.

Esta etapa comienza en la pubertad y finaliza en la etapa de los 18 a 20 años (actualmente, debido a una serie de factores psicosociales, la adolescencia se prolonga más allá de los 20 años, incluso hasta los 25 años). La tarea primordial es lograr la identidad del yo y la confusión de roles. Cabe destacar que en el estadio VI: adultez-joven la cual dura de los 18 a 30 años. Los límites temporales con respecto con las edades de los adultos son más tenues que en las etapas infantiles, siendo estos rangos muy distintos entre personas. La tarea principal es lograr un cierto grado de intimidad, actitud opuesta en mantenerse en aislamiento.

“Se entiende por desarrollo cognitivo al conjunto de transformaciones que se producen en las características y capacidades del pensamiento en el transcurso de la vida, especialmente en el periodo de desarrollo, y por el cual aumentan el conocimiento y habilidades para percibir, pensar, comprender y manejarse en la realidad” (Rafael Linares ).



**Ilustración 3. Desarrollo psicosocial Erickson**

Fuente: (TC, n.d.)

### 2.3.1.2 TEORIAS DE USO Y GRATIFICACIONES

“Se trata de una teoría que busca determinar las motivaciones que explican el uso de los medios de comunicación, así como los factores que influyen en esas motivaciones y que se reflejan en las percepciones, actitudes y conductas de los sujetos involucrados en el proceso comunicativo” (Torre, 2012).

“La teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) es un acercamiento al entendimiento de las masas para comprender por qué y cómo las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades” (Mier Harvin, 2018).

El enfoque de esta teoría trata de entender el comportamiento mediático y sus consecuencias; lo que viene después de las búsquedas propiciadas por motivaciones, necesidades o expectativas. Toma como partida al consumidor mediático e indaga en su comportamiento comunicativo dentro de la experiencia directa con cualquier medio.

Katz, Guervitch, y Haas, establecen cinco necesidades que los medios de comunicación satisfacen individual y masivamente.

Necesidades Cognoscitivas: refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

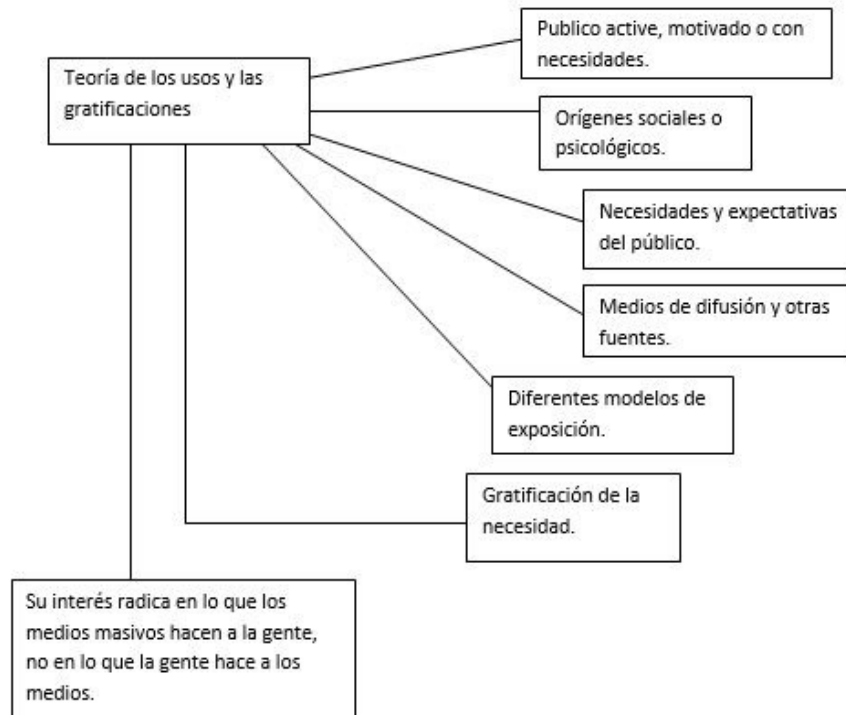
Necesidades Afectivas / estéticas: experiencias emocionales y placer.

Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: confianza, credibilidad y estabilidad individual.

Necesidades integradoras a nivel social: contacto con la familia, amistades y el mundo.

Necesidades de Evasión: escapismo, deseo de diversión, relajación de tensiones.

Las personas utilizan los medios de comunicación, en cualquiera de sus presentaciones para satisfacer sus necesidades, y tanto necesitan las personas a los medios como los medios a las personas para la creación constante de contenido, es precisamente por eso, que esta teoría es llamada Usos y Gratificaciones. Los medios y los consumidores van uno a uno, de la mano.



**Ilustración 4. Teoría de Usos y Gratificaciones**

Fuente: (Torres)

### 2.3.1.3 TEORIAS DE LAS REDES SOCIALES

“La teoría de redes sociales es la confluencia de diferentes corrientes y teorías, antropológicas, psicológicas, e incluso de la matemática de grafos. El interés fundamental de esta teoría es el análisis de los lazos que vinculan a los miembros de una sociedad” (Benitez Andrades & Marqués Sanchez, 2021).

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es el método formal utilizado para medir las redes sociales y, por lo tanto, los comportamientos sociales de los individuos en un determinado entorno. El ARS analiza las relaciones y los contactos existentes entre aquellos miembros de una red que comparten algún tipo de interés, permitiéndonos examinar más allá de los atributos individuales y profundizar en los vínculos, para poder estudiar las relaciones que se establecen entre los individuos.

Boyd y Ellison en el 2007 describían a las redes sociales, como plataformas que permiten compartir información, entablar relaciones con diversos usuarios y ver información de ellos se han convertido en parte indispensable de las relaciones sociales de los individuos. Principalmente, esto se debe a los cambios en las formas de adquirir información, en la manera como se ejercen escenarios políticos, negocios e incluso los modos de vida (Dwivedi, Kapoor, y Chen, 2018;

Kapoor et al., 2018; Ngai, Tao, y Moon, 2015, y Rathore, Ilavarasan, y Dwivedi, 2016). Todas estas nuevas prácticas han desarrollado múltiples enfoques de estudio y una producción casi inabarcable de análisis enfocados en diversas perspectivas. Algunos de los focos más analizados son, por ejemplo, el comportamiento de los usuarios (Lönnqvist y große Deters, 2016) y sus interacciones (Sagioglou y Greitemeyer, 2014), consecuencias directas en las formas en que se perciben los individuos (Brailovskaia y Bierhoff, 2016) y, en especial, las consecuencias sociopolíticas que conllevan las afectaciones de la privacidad (Junior, Xavier, y Prates, 2014; Külçü & Henkoğlu, 2014; Saeri, Ogilvie, La Macchia, Smith, & Louis, 2014 y Tsay-Vogel, Shanahan, y Signorielli, 2016) (Gómez Barrera, 2021).

#### 2.3.1.4 TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las teorías del comportamiento del consumidor estudian las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. (da Silva, 2021)

- Teoría de la utilidad

Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de “utilidad”, el cual se comprende como la capacidad de un producto de satisfacer una necesidad. El cual podría medir la preferencia de un individuo a partir del carácter “utilitario” que reside en los bienes.

El cual analiza el comportamiento de los consumidores en base a elecciones y preferencias, esta teoría muestra cómo las personas organizan su salario y se basa en estos tres preceptos:

los consumidores tratarán de maximizar su satisfacción y basarán sus decisiones en los productos o servicios que mayor satisfacción les brinden; cuanto más consuma un bien, mayor será su satisfacción; los consumidores no miden el grado de satisfacción que le generan los bienes, sino que los califican según sus gustos o preferencias, y a partir de ahí eligen unos u otros.

De esta teoría podemos tomar la noción de “recta de balance”, que plantea según varían los precios de los productos, también variarán las elecciones de los compradores. Y que, en el caso de que aumenten los ingresos del consumidor, también lo hará la demanda de bienes o productos.

- Enfoque cardinalista

Esta es una de las teorías del comportamiento del consumidor más antiguas. Desde esta perspectiva se plantea que las combinaciones de bienes elegidos brindan a los compradores una utilidad que puede ser medida. La importancia de este enfoque radica en la distinción que hace entre la noción de “utilidad”, “utilidad total” y “utilidad marginal”. Entre sus conceptos podemos definir:

Utilidad: es un concepto que define la medida de felicidad o satisfacción de un consumidor ante la elección de un producto o servicio.

Utilidad total: se refiere a la satisfacción que se obtiene a partir de consumir cierta cantidad de ese bien en un tiempo determinado.

Utilidad marginal: se refiere al aumento o disminución en la utilidad total que supone consumir una unidad adicional de un producto o servicio.

- Teoría neoclásica del consumidor

Esta teoría es una de las más conocidas dentro de la microeconomía. Entre sus supuestos, esta teoría plantea que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos disponibles en el mercado y que la distribución de ese presupuesto será realizada de acuerdo con las preferencias del comprador; ya sea para maximizar su función de utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las de segundo orden.

Este enfoque describe, quedado un nivel de precios, un comprador consumirá cantidades de cada producto o servicio de manera que la utilidad total le sea la máxima posible con relación a su presupuesto disponible.

- Teoría poskeynesiana del consumidor

Esta teoría se diferencia de otras en el sentido de que no se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría. Las cuales distribuyen dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría.

El consumidor divide los bienes en diferentes categorías, las necesidades del consumidor están jerarquizadas y subordinadas unas a otras; cuando la necesidad queda satisfecha. Las necesidades están condicionadas por la publicidad, la moda y el entorno; las elecciones del presente están influidas por las del pasado.

- Teoría psicológico-social

Este enfoque resalta que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas sino también por aspectos psicológicos como la personalidad, los deseos y las necesidades. También considera que los comportamientos de consumo están condicionados por el entorno social y que las decisiones de compra parten de las decisiones de otros.

- Teoría de la jerarquía de las necesidades

Esta perspectiva postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades; las deficitarias y las de crecimiento las cuales buscan satisfacer primero las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes, según sus necesidades y motivaciones. Entre estas necesidades encontramos:

-Necesidades fisiológicas, que son las necesidades básicas y vitales para sobrevivir. Son esenciales, por lo tanto, todas las demás son secundarias.

-Necesidades de protección, las cuales se orientan a la seguridad del individuo y su protección contra otros agentes físicos y psíquicos.

-Necesidades de estima y aceptación, en esta categoría se encuentran las necesidades de afecto, amor y pertenencia de grupo. Las cuales son importantes cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas.

-Necesidades de valoración o reconocimiento, estas relacionan con los logros particulares, el respeto y la autoestima.

-Y las necesidades de autorrealización, que refiere al desarrollo interno, moral y espiritual del individuo. Estas tienen que ver con la misión o el sentido de la vida.

- Teoría conductual de aprendizaje

Este enfoque plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Estas parten de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado.

La teoría de Pavlov describe respecto del condicionamiento clásico que refiere al proceso por el cual se logra un comportamiento a partir de determinados estímulos positivos o negativos.

- Teoría del Condicionamiento Operante

También conocida como teoría instrumental; esta teoría plantea que existe un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo, y por eso, tiene la probabilidad

de que vuelva a repetirse. Este enfoque se apoya en las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas de las personas.

Esta perspectiva se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada a un estímulo y que tiene la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

#### 2.3.1.5 TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER

“Philip Kotler, definió el concepto como un área que “estudia cómo las personas, grupos y organizaciones seleccionan, compran, utilizan y descartan artículos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (L, 2022).

Ese proceso que es el comportamiento del consumidor es influido por un conjunto de factores, entre los que más destacan están: Personales, Sociales y Culturales.

Marketing 1.0: Este es el tipo de marketing que la mayoría de las empresas realiza, es sobre lucrar alcanzando la mente de las personas y ofreciendo un servicio de buena calidad.

El marketing 2.0: se define a partir del empeño que las empresas tienen en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así fabricar y vender productos y servicios que atiendan mejor sus necesidades. Las empresas analizan innumerables datos para conocer mejor a su audiencia.

Marketing 3.0: Para Kotler ese es el estado más avanzado del Marketing. En él las empresas no solo están interesadas en vender sus productos, sino también en hacer del mundo un lugar mejor.

En este estado las empresas presentan tres cosas: productos, servicios y valor. El americano explica que la mayoría de las empresas se encuentran en el Marketing 1.0 y que en vez de intentar saltar con su estrategia para el 3.0, ellas deben ir gradualmente avanzando hasta llegar al estado más avanzado (rockcontent, 2017).





**Ilustración 5. Evolución y desarrollo del Marketing por Kotler**

Fuente: (Mayab, 2019)

### 2.3.1.6 COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING

En los últimos años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Es por ello, que los factores del contexto, la proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), concepto que, según Jiménez en el 2009, basado en Ducoffe y otros en el año de 1996, comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro.

Kerr y otros en el 2008 mencionaron, que la teoría de CIM, en gran medida, ha surgido a partir de observaciones de la práctica, según lo informado por una serie de investigaciones de otros académicos como Duncan y Everett (1993); Hartley y Pickton (1999); Kitchen y Schultz (1999); Low (2000), Swain (2004), entre muchos otros. Se puede decir que CIM es un concepto en constante y continua redefinición que refleja alrededor de 20 años de investigación y la práctica del concepto en sí mismo.

La definición utilizada por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) la define como un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones.

De acuerdo con Kerr y otros en el 2008, esta definición de la AAAA (citada por Duncan y Everett, (1993), la cual fue desarrollada en colaboración con la Universidad de Northwestern, se sigue utilizando en la actualidad, aunque se centre en el proceso de CIM y en la integración táctica de las cuatro disciplinas principales.

En 1991 Schultz y sus colegas de la Universidad de Northwestern definieron CIM como el proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto, y que mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad (Escobar Moreno N. R., 2014).

En este mismo sentido, Duncan y Everett propusieron que este concepto consiste en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido”. Su planteamiento, aunque realiza un acercamiento al tema estratégico, no propone una metodología diferente con respecto a las definiciones hasta ese momento planteadas, que permita entender la aplicación de CIM; no obstante, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor.

En vista de lo anterior, Schultz, Tannenbaum, y Lauterbom, reconocieron la necesidad de superar el vacío estratégico del concepto hasta ahora desarrollado, y afirman que la CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

Es a partir de esto que Schultz y Schultz deciden proponer una nueva definición de CIM que recoge aquellas características fundamentales identificadas hasta ahora por parte de los académicos de este tema, de manera que la definieron como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca

coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes”. Estos autores, además, identifican esta nueva aproximación desde un análisis al que llamaron “marketing diagonal”, el cual consiste en un enfoque basado en las tecnologías de información, y en analizar cómo las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los consumidores. Se caracteriza por dar un enfoque de proceso de negocio, creando un sistema en la organización, basado en datos de los clientes, que permite, según ellos, que las actividades relacionadas con la comunicación se puedan planear, implementar y evaluar; además, posibilita comprender las percepciones de los clientes, y los contactos que se hacen con la marca, e impulsa un método de evaluación de las inversiones realizadas en comunicación y que involucra a los grupos de interés en general.

De acuerdo con Porcú y Barrio en el 2008, la característica más importante de esta definición es que por primera vez aparece el enfoque en un “proceso de negocio”, un aspecto que lleva a crear sistemas en cadena a través de los cuales todas las actividades pueden ser planificadas, implementadas y evaluadas, las cuales proveen una metodología subyacente sobre la cual todas las decisiones de inversión en comunicación pueden ser evaluadas, puesto que se centra en una evaluación del valor potencial y actual de consumidores y clientes para la organización.

En esa misma línea, autores como Kotler y otros, quienes definen CIM como “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”, intentan concretar una definición cercana a lo que las organizaciones empiezan a entender como un nuevo planteamiento estratégico.

Asimismo, Percy, Rossiter y Elliot, aunque definieron la CIM como la “planificación y ejecución de todos los tipos de comunicación de marketing necesarios para la marca, el servicio o la organización de cara a alcanzar unos objetivos de comunicación” no reconocen en esta una nueva teoría. Ellos sostienen que, aunque algunos la perciben como un concepto valioso, hay una gran cantidad de evidencias que sugieren que una verdadera CIM es la excepción, y no la regla. Según estos autores, con frecuencia se considera que esta no es nada más que la utilización de varios medios para entregar un mensaje que, aunque hacen uso de una gama de diferentes herramientas de comunicación de marketing, no se identifican en conjunto como un programa.

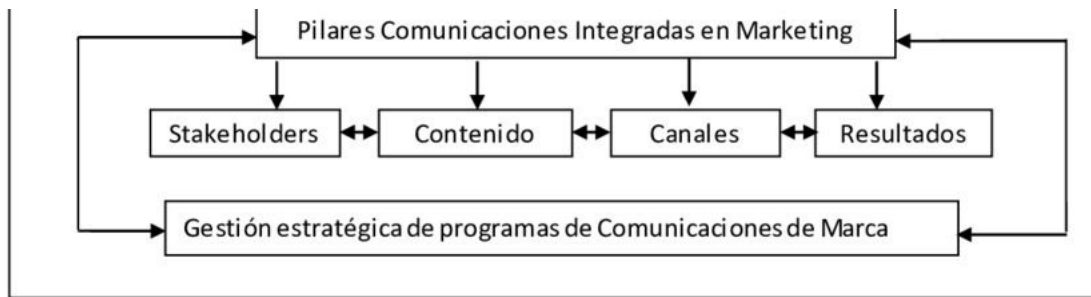
Por su parte, Duncan en el 2002 propuso continuar la evaluación de CIM como nuevo paradigma del marketing a partir de la definición de esta como un proceso para gestionar las relaciones con los clientes que impulsan valor a la marca. La definió como un proceso para crear y alimentar rentables relaciones con los clientes y otros interesados, para controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes enviados a estos grupos y alentar el diálogo con ellos. Desglosando los principales elementos de su definición para ayudar a explicar su significado, y hace así aportes a la construcción de una definición más completa. Así, explica el proceso y la importancia de que todos los departamentos y agencias externas trabajen al unísono en la planificación y seguimiento de todas las fases de las relaciones establecidas desde la marca.

Sobresale el trabajo de Schultz y Schultz en el 2004, quienes redefinieron el concepto y establecieron que la comunicación de marketing integrada es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista (Escobar Moreno N. R., 2014).

Las comunicaciones integrales de marketing representan un conjunto de acciones para canalizar todas las herramientas de promoción y comunicación, con el fin de que funcionen juntas, en armonía, y optimizando toda clase de resultados según los objetivos de tu empresa. Hay otros niveles de integración, como la integración horizontal, vertical, interna, externa y de datos. Y es allí cuando la información se convierte en la pieza fundamental para fortalecer las comunicaciones integradas (Melo, 2019).

“La comunicación integrada de marketing (CIM) son todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una única estrategia común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados” (unir, 2021).

La CIM trata de canalizar todos esos recursos con los que cuenta una organización a nivel de comunicación y marketing (publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y digital), creando sinergias en un trabajo en conjunto, evitando duplicidad de esfuerzos, para hacer llegar a los consumidores a través de todos los canales que emplee (televisión, prensa, internet) un único mensaje.



**Ilustración 6. Los 4 pilares de CIM**  
Fuente: (Escobar Moreno N. , 2014)

#### 2.3.1.7 MODELO DEL MARKETING 4.0

El marketing digital y la aparición de nuevas tecnologías han revolucionado la manera en cómo las marcas llegan a sus clientes.

El marketing 4.0 es un enfoque del marketing que tiene como principal protagonista a los consumidores. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan en el 2020, su misión es ofrecerles a los clientes experiencias transparentes y coherentes que cubran sus demandas, los cuales ahora están hiperconectados e hiperinformados.

De acuerdo con los autores, esto es posible si se combina el marketing tradicional y el marketing digital tomando en cuenta las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el Big Data.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan en el 2020, los consumidores se han vuelto más poderosos.

Esto ha hecho que el marketing sea inclusivo, horizontal y social. Inclusivo, ya que los tipos de redes sociales han eliminado las barreras geográficas, permitiendo a las personas comunicarse y a las empresas innovar. Horizontal, debido a que los clientes están cada vez más cautelosos con las estrategias empleadas por las marcas y confían más en las experiencias de sus

familiares y amigos. Y social, porque prestan más atención a su círculo y a los consejos online y offline.

El PAR (Relación de Acción de Compra) y el BAR (Proporción de Defensa de la Marca) son los KPI básicos en el marketing 4.0. El primero se encarga de medir qué tan bien las empresas convierten el conocimiento de marca en una compra de marca. El segundo mide cómo las organizaciones convierten el conocimiento de marca en defensa de marca.

Para mejorar estos resultados, Kotler, Kartajaya y Setiawan recomendaron las siguientes estrategias:

- Humanizar a la marca

Considerando que la atracción es un elemento esencial en esta nueva era del marketing. Para incrementarla, es necesario humanizar a la marca. La razón: los clientes están buscando empresas que tengan características parecidas a la de los humanos y que sean capaces de interactuar con ellos como amigos.

- Implementar el marketing de contenidos

“El marketing de contenidos es una de las estrategias inmersas en el marketing 4.0. El cual se encarga de la creación y distribución de contenidos que permitan crear curiosidad en el consumidor. De hecho, según Semrush, ya el 77 % de empresas cuenta con una estrategia de content marketing.

- Hacer uso del marketing omnicanal.

El principal objetivo de las marcas es que los clientes terminen comprando sus productos. Para poder lograrlo, es necesario emplear el marketing omnicanal, el cual brinda una experiencia online y offline en cada uno de los puntos de contacto (Marketing 4.0, 2022).

- Emplear programas de participación del cliente

La utilización de los programas de participación permite a las empresas conocer la experiencia posterior a la venta. Lo cual es necesario para que las marcas aumenten sus puntos de contacto y generen mayores interacciones. ¿cómo hacerlo? De acuerdo con los autores, a través de las redes sociales y la gamificación.

### 2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS

Las metodologías aplicadas fueron; para el estudio “Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la Salud Mental” siendo una investigación descriptivo-exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación se realizó a través de las redes sociales; el medio digital online. Los participantes de esta investigación fueron adolescentes brasileños de entre diez y diecinueve años, según lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Se utilizó un muestreo no probabilístico mediante la estrategia de bola de nieve. donde se seleccionaron personas con el perfil necesario para la investigación, lo que les permitió realizar los primeros contactos. Luego, a esas personas, les solicitaron que indicaran nuevos contactos con las características requeridas para la investigación a fin de comenzar la recopilación de datos, desde la misma red social, y así, sucesivamente, fueron aumentando el marco muestral con cada cuestionario respondido. Por lo tanto, este método resultó ser un proceso de recolección de información permanente (Moreira, et al., 2021).

La recolección de datos se realizó durante el mes de marzo de 2019, estipulándose un plazo de ocho días para recibir las respuestas. obteniendo un total de 71 cuestionarios completos. Junto con los cuestionarios, se les envió a los participantes una copia del término del FCLI y del Formulario de Asentimiento, Libre e Informado (FALI) para niños y adolescentes, que constaba de una página con aclaraciones sobre la investigación, como los objetivos, riesgos y beneficios, además de la solicitud de autorización para el uso de los datos.

Inicialmente, los resultados de las preguntas cerradas (opción múltiple) fueron tabulados y presentados en gráficos, utilizando estadísticas simples, presentando una distribución de frecuencias. Las preguntas abiertas (discursivas), luego de ser organizadas y descritas, permitieron establecer categorías de análisis, las cuales fueron discutidas desde la perspectiva del marco teórico pertinente.

La investigación cumplió con todos los aspectos éticos de acuerdo con la Resolución del Consejo Nacional de Salud (CNS) No. 466/12 y No. 510/16 y fue aprobada por el Comité de Ética

en Investigación (CEP) de la Universidad Estatal de Rio Grande do Norte (UERN) el 15 de marzo de 2019 con Dictamen nro.: 3.202.624 y CAAE nro.: 06892818.6.0000.5294.

Para el segundo estudio, “Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. (Deconstrucción de videos de Tiktok sobre Salud Mental”, la metodología aplicada fue un análisis de contenido transversal y descriptivo), Este estudio transversal de análisis de contenido descriptivo incluyó videos con el hashtag #mentalhealth en TikTok. Los métodos se basaron en investigaciones previas y metodología establecida, Mediante el uso de la función "descubrir" en la plataforma TikTok y una búsqueda de hashtag de #saludmental, recopilando una muestra de los primeros 100 videos. En el momento del estudio, el hashtag tenía 25.300 millones de visitas. Ese fue el hashtag más visto en esa área en el momento del estudio (enero de 2022). Solo se consideraron videos en inglés para esta muestra (Bash, Donelle, Fera, & Jaime, 2022).

Además, los comentarios asociados con cada video fueron vistos y codificados inductivamente para contenido en los siguientes temas: ofrecer apoyo o validación; mención de experiencia con suicidio o ideación suicida; mencionar experiencia con autolesiones; describir una experiencia de hospitalización por problemas de Salud Mental; describir otros problemas o luchas de Salud Mental; y compartir estrategias de afrontamiento, experiencias de curación o formas de sentirse mejor. Todos los datos fueron recopilados, categorizados y organizados por un solo revisor (CJ), se utilizó un generador de números aleatorios para identificar un subconjunto (10 %) de los videos que analizará un segundo revisor (CB) para determinar la confiabilidad entre evaluadores. La puntuación de fiabilidad entre evaluadores ( $\kappa = 0,97$ ) indicó un alto nivel de consenso.

### 2.3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento utilizado para realizar la recolección de datos para la investigación “Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la Salud Mental”, fue el cuestionario *online*, desarrollado por los investigadores usando la herramienta *Google Forms*, y difundido a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), lo que les permitió fuera más cómodo para las personas encuestadas responderlo y compartirlo. Este cuestionario consistió en preguntas cerradas (opción múltiple, donde se podía



responder a más de una opción), y preguntas abiertas, sobre el perfil de uso de las redes sociales y sobre las motivaciones y los sentimientos que les provocaban a los usuarios (Moreira, et al., 2021).

Esta prueba mostro que, con respecto al uso de las redes sociales, el 100% de los encuestados informó que las usa con frecuencia, el 93% (n=66) afirmó que entraba a ellas por más de 5 días, durante más de 8 horas al día (35%, n=25) y solo el 5% (n=4) informó haber ingresado a ellas hasta por 1 hora al día.

En cuanto a la cantidad de redes sociales, el 27% (n=19) afirmó ser parte de 3 redes sociales y solo el 3% (n=2) afirmó tener una sola red social. WhatsApp e Instagram son las más utilizadas.

Sobre los medios de acceso a las redes sociales, el 52% (n=58) afirmó que la usaba a través de dispositivos móviles y el 29% (n=32) en computadoras. Pero en cuanto a la finalidad de su uso, el 37% (n=56) de los participantes informó que era con fines de ocio/entretenimiento, 32% (n=49) para comunicación, 24% (n=36) para tareas escolares y 7% (n=11) respondió "otros". En cuanto a formar relaciones a través de internet, el 69% (n=49) de los participantes respondió que es posible.

En la pregunta sobre las ventajas de tener un perfil en una red social, los participantes respondieron que el intercambio de información es fácil y rápido un 47% (n=51), hacer nuevas amistades (24%, n=26), seguir las actualizaciones (22%, n=24), y el 6% (n = 6) de los participantes dijo que eran otras, como tener cuentas para jugar online, estudiar y hacer tareas escolares, y seguir noticias de artistas. En dicha pregunta, los participantes también pudieron elegir más de una opción. En cuanto a los riesgos del uso de las redes sociales, los participantes alegaron que era la divulgación de datos personales y la invasión de la privacidad

De las respuestas obtenidas de las preguntas abiertas se extrajeron cincuenta y cuatro expresiones clave, las cuales se agruparon en veintinueve ideas centrales, cuyas representaciones se dividieron en tres categorías, a saber: (1) Sentimientos de los adolescentes sobre las situaciones que experimentaron en las redes sociales. El principal sentimiento registrado fue “Vergüenza” (27%) e “Inseguridad, Malestar” (25%); (2) Influencia y contribuciones de las redes sociales en la vida de los adolescentes. Las influencias y contribuciones detectadas fueron “Estudios/Actualizaciones” (29,5%), “Comunicación/Nuevas amistades” (26,7%) y “Vida aburrida, tediosa, monótona y mala sin internet” (18%); (3) Las consecuencias de las redes sociales para la Salud Mental de los adolescentes. Las principales consecuencias para la Salud Mental derivadas del uso de las redes sociales fueron “Invasión de la privacidad/Divulgación de datos” (20,5%), “Adicción” (19,3%) y “Malentendidos/Peleeas/Cyberbullying” (17,8%).

En cuanto al estudio “Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. (Deconstrucción de videos de Tiktok sobre Salud Mental: análisis de contenido transversal y descriptivo)”, el instrumento que se utilizó fue Microsoft Excel para registrar, organizar y analizar los datos recopilados.

En general, los 100 videos estudiados recibieron 1,354,100,000 visitas; 266,900,000 me gusta; y 2.515.954 comentarios. De media, cada vídeo recibió 13.406.930,69 (SD 8.728.095,52) visualizaciones; 2.657.425,74 (SD 1.449.920,45) me gusta; y 24.910,44 (SD 21.035,06) comentarios. De los 100 videos, la mayoría (n=84, 84 %) se clasificaron como generados por el consumidor; solo 13 (13%) se clasificaron como generados por personas influyentes o usuarios verificados, y el resto se clasificó como generado por profesionales de la salud (n = 1, 1 %), noticias basadas en televisión o Internet (n = 1, 1 %) y noticias de televisión. entretenimiento basado (n=1, 1%).

Se realizó una tabla en Microsoft Excel, donde en la primera columna se enumera las 14 categorías de contenido diferentes de los datos de video y la segunda columna detalla cuántos de los 100 videos muestreados incluían este contenido. La tabla también incluye la cantidad de vistas, me gusta y comentarios que obtuvieron los videos con estas características particulares. También se incluyen porcentajes relativos del total. La categoría de contenido "estadísticas y prevalencia de trastornos o problemas de Salud Mental" se omitió de la tabla porque no aparecía en ninguno de los videos de muestra.

Las categorías de contenido que la tabla incluían fueron: Salud Mental general. Experiencia personal. Relaciones interpersonales. Depresión. Suicidio. Técnicas de afrontamiento o tratamiento. Salud Mental del niño o adolescente. Influencias biológicas y neurológicas de la Salud Mental. Autolesión Ansiedad o miedo. Condiciones o variables de salud física. Estrés. Estigma de Mental. Extrañar a otras personas o conexiones debido a COVID-19.

Y los temas abordaron desde Ofrecer apoyo o validación. Describir otros problemas o luchas de Salud Mental. Compartir estrategias de afrontamiento, experiencias de sanación o maneras de sentirse mejor. Mención de experiencia con suicidio o ideación suicida. Describir una experiencia con la hospitalización por problemas de Salud Mental. Mención de experiencia con autolesiones

Es importante destacar los resultados obtenidos del análisis de los videos, donde se encontró que la única categoría de contenido observada en la mayoría (51/100, 51 %) de los videos muestreados fue "Salud Mental general". Las categorías de contenido restantes aparecieron en menos del 50% de la muestra. "Experiencia personal" fue la siguiente categoría más frecuente observada en los videos y apareció en el 40% (40/100) de la muestra. Las categorías de contenido restantes aparecieron en menos del 20 % de la muestra, y las siguientes 5 categorías de contenido aparecieron en menos del 5 % de la muestra: ansiedad o miedo, condiciones o variables de salud física, estrés, estigma de Salud Mental y extrañar a otras personas o conexiones debido al COVID-19.

## **2.4 MARCO LEGAL**

### **2.4.1. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL PSICÓLOGO (APA)**

El propósito del Código de Ética es proporcionar orientación para los psicólogos y reglas de conducta profesional que puedan ser aplicadas por la APA y por otras instituciones que decidan adoptarlas. El cumplimiento o la violación del Código de Ética puede admitirse como evidencia en algunos procedimientos legales. En el proceso de toma de decisiones relativas a su conducta profesional, los psicólogos deben considerar este Código de Ética además de las leyes vigentes y de las juntas de regulación de la psicología (Association, 2003).

### **2.4.2 LEY ORGÁNICA DEL COLEGIO DE PSICÓLOGOS DE HONDURAS. (COPSIH)**

Capítulo VIII, Art. 38, Art. 39, Art. 40, Art. 41, Art. 42, Art. 43, Art. 44, Art. 45.

### **2.4.3 CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Existen muchos tipos de campañas sociales cuyo concepto varía dependiendo del tipo de objetivo que se persiga; utilizando las herramientas publicitarias para promover algún tipo de cambio en positivo en las sociedades basada en el contexto sociocultural de cada país.

La inversión en publicidad en ámbitos sociales queda rezagada en muchos casos en un segundo plano, esto debido a que muchos de los directivos de las empresas desconocen el beneficio que puede otorgarles; siendo este un beneficio de tipo no monetario, que compete a la credibilidad

de la marca, el respeto y la confianza hacia la misma.

Las campañas sociales buscan informar, contribuir y retribuir a la sociedad a través de iniciativas de tipo social que fomenten los principios y el interés de una determinada marca o empresa en su entorno, más allá de dar a conocer su sentido social.

Una campaña social busca informar a la sociedad, consumidor, audiencia incluso al estado, de una actividad en particular, siendo una manera de buscar el posicionamiento de la marca o producto, interesándose en los problemas sociales.

Se identificaron los siguientes tipos de campañas sociales: Las Campañas Publicitarias Sociales de Información, las cuales buscan informar a un determinado grupo respecto a un determinado tópico y Las Campañas Publicitarias Sociales de Prevención cuyo objetivo es determinar una problemática e impedir que esta se extienda; Campañas Publicitarias Sociales de Acción Inmediata, las cuales son de corto tiempo y su objetivo es que la población realice acciones de bien común. Campañas Publicitarias Sociales de Alteración a Creencias las cuales buscan modificar conductas y son de reacción lenta; Campañas Publicitarias Sociales de Solicitud a la Sociedad Frente a Contingencia Ambientales estas son usadas cuando se enfrenta a desastre naturales de envergadura, como los huracanes, tormentas o terremotos; Campañas Publicitarias Sociales de Promoción en la Participación de Actividades de Responsabilidad Cívica con las cuales se busca solicitar a los ciudadanos a que participen en actividades que incentiven la democracia; Campañas Publicitarias Sociales de Imagen esta muestran una cara positiva de las empresas que a diferencia de las anteriores si es con fines de lucro y buscan fortalecer la imagen global de una empresa frente a grupo de interés, financiar o austiciar campañas sociales que buscan dejar en claro la posición de dicha empresa respecto a problemáticas sociales, políticas o ambientales; pretenden influir en la opinión pública, además dejan ver el compromiso social de la empresa fortaleciendo la marca antes sus consumidores (Coronado , 2018).

#### 2.4.4 NORMAS DE COMUNIDAD DE LA PLATAFORMA META

Las normas comunitarias de la plataforma de META se centran en proteger a sus usuarios frente a contenido dañino y nuevos tipos de abuso relacionados con la pandemia de COVID-19. Trabajando en eliminar el contenido que pueda contribuir a provocar daños en el mundo real, y así lo reflejan nuestras políticas que prohíben la coordinación de actividades cuyo objetivo sea causar

daños, la venta de mascarillas sanitarias y otros productos relacionados, el lenguaje que incita al odio, el bullying y el acoso, y la información errónea que aumente el riesgo de actos violentos o daño físico inminentes.

El objetivo de la plataforma Meta es seguir siendo un lugar auténtico y seguro en el que las personas puedan encontrar la inspiración y poder expresarse. Las normas comunitarias se basan en función de normas internacionales sobre derechos humanos como: compartir solamente fotos y videos que se hayan hecho o que tengan derechos de compartir, publicar fotos y videos que resulten apropiados para una audiencia diversa, fomentar las interacciones significativas y genuinas, que cumplan con la ley, respetar al resto de los miembros de la comunidad de la plataforma META, contribuir a mantener un entorno de ayuda y no resaltar las autolesiones y reflexionar antes de publicar eventos de interés (Meta, 2023).

#### 2.4.5 NORMA DE PUBLICIDAD DE META

Las Normas de publicidad de Meta proporcionan información sobre los tipos de prácticas y contenido publicitarios que están permitidos en sus tecnologías y los que no lo están.

“Estas políticas se aplican a la publicidad pagada a través de la plataforma publicitaria, que incluye Facebook, Instagram, Messenger y Meta Audience Network” (Meta, 2023).

-Atributos personales: Política de publicidad de Meta que prohíbe los anuncios que contienen atributos personales e incluye información sobre cómo evitar suposiciones sobre los atributos personales de alguien en los anuncios.

-Contenido sensacionalista: Su Política de publicidad prohíbe el contenido sensacionalista e incluye información sobre cómo evitar contenido impactante, sensacionalista, provocador o excesivamente violento en los anuncios.

-COVID-19: Su Políticas de publicidad relativas al COVID-19, que incluyen qué tipos de productos y contenidos se encuentran temporalmente restringidos o prohibidos.

-Productos y servicios de criptomoneda: Su Política de publicidad relativa a los productos y servicios de criptomoneda, que incluye información sobre los requisitos para poner en circulación anuncios sobre criptomoneda.

-Citas: Su Política de publicidad relativa a anuncios sobre servicios de citas.

-Centros de tratamiento de la adicción a las drogas y el alcohol: Su Política de publicidad

relativa al tratamiento de la adicción a las drogas y el alcohol, que incluye información sobre cómo aplicar para poner en circulación estos tipos de anuncios.

-Videojuegos y apuestas online: Su Política de publicidad sobre videojuegos y apuestas online, que incluye información sobre cómo aplicar para poner en circulación estos tipos de anuncios.

-Salud y apariencia personal: Su Política de publicidad que prohíbe los anuncios que generan una autopercepción negativa o insinúan resultados poco realistas o inesperados.

-Alcohol: Su Política de publicidad sobre la promoción de alcohol.

-Temas sociales, elecciones o política: Su Política de publicidad relativa a anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.

Los anunciantes usan distintos productos de la familia de apps y servicios, también pueden aplicarse algunas políticas adicionales, incluidos:

-Facebook: los anuncios que se ponen en circulación en Facebook deben cumplir con las Normas comunitarias de Facebook, que se aplican a todo el contenido publicado en dicha plataforma.

-Instagram: los anuncios que se ponen en circulación en Instagram deben cumplir con las Normas comunitarias de Instagram, que se aplican a todo el contenido publicado en dicha plataforma.

-Comercio: los anunciantes pueden poner en circulación cierto tipo de anuncios, como anuncios con etiquetas de productos o publicaciones promocionadas de Marketplace, o usar catálogos para subir productos que mostrarán en plataformas de comercio, las cuales están sujetas a su Políticas de comercio.

-Páginas y eventos: los anunciantes pueden promocionar páginas o eventos, que están sujetos a las Políticas sobre páginas, grupos y eventos correspondientes.

-Messenger: los anunciantes que envían mensajes publicitarios por Messenger o que inician conversaciones automatizadas desde anuncios de clic a Messenger deben cumplir con sus Políticas para desarrolladores.

-Contenido de marca: los anuncios pueden incluir contenido de marca, que está sujeto a

sus Políticas de contenido de marca.

En el servicio de ayuda de Meta para empresas, proporcionan información adicional sobre algunas de sus Políticas de publicidad.

#### 2.4.6 NORMAS DE LA COMUNIDAD DE LA PLATAFORMA TIKTOK

La misión de TikTok es fomentar la creatividad y la diversión. Por lo tanto, se ha creado una comunidad global donde todos pueden crear y compartir, descubrir el mundo que los rodea y relacionarse con personas de todo el mundo. A medida que va creciendo como plataforma, sigue comprometida con fomentar un entorno seguro para su comunidad. Las Normas de la comunidad definen una serie de normas y un código de conducta común para que TikTok sea un lugar seguro y donde todas las personas se sientan bienvenidas (TikTok, 2023).

Entre esas normas es importante destacar; Seguridad de los menores. Retos y actividades peligrosas. Suicidio, autolesiones y trastornos alimentarios. Desnudos y actividades sexuales entre adultos. Intimidación y acoso. Comportamiento de odio. Extremismo violento. Integridad y autenticidad. Actividades ilegales y bienes regulados. Contenido violento y gráfico. Contenidos excluidos del canal Para ti.

#### 2.4.7 NORMAS DE PUBLICIDAD DE TIK TOK

Es importante tener en cuenta que TikTok Ads no está disponible en todos los países, por lo que solo se puede crear contenido pago en ciertas regiones del mundo, incluyendo África, Asia, Europa, Oceanía y algunos países de Latinoamérica.

Tik Tok for Business llega a Ecuador y Uruguay mediante una alianza exclusiva con Internet Media Services (IMS), la compañía de soluciones de internet de Aleph Holding. El acuerdo con IMS se alinea a la estrategia de crecimiento en Latinoamérica de TikTok, donde 6 países, incluidos Colombia, Perú, Chile y Argentina pueden acceder y aprovechar los beneficios de la plataforma.

Los anuncios de Tik Tok son construidos en la misma red social, solo que son creados a través de un Gestor de Anuncios. Como en otras plataformas publicitarias, los ads se pueden hacer con imágenes y vídeos en diferentes formatos comerciales.

“La publicidad en TikTok actualmente permite los siguientes tipos de anuncios: Adquisición de marcas o Brand Takeover, Topview, Anuncios en el feed o In-Feed Ads, Desafíos de hashtag o Hashtag Challenges, Filtros de marca o Branded Effect, Shopping Features, Creator Marketplace” (TikTok, 2022).



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

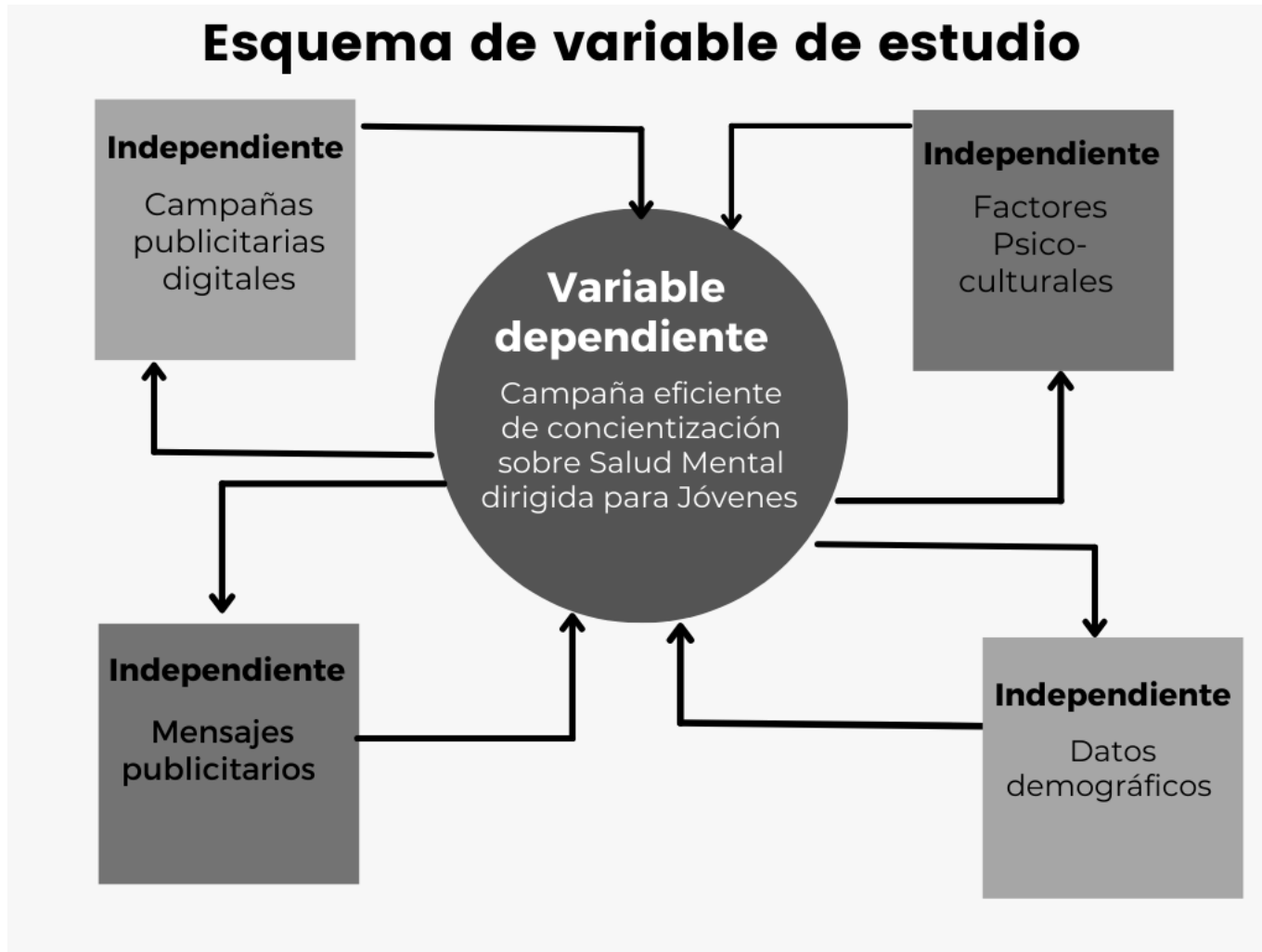
### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

**Tabla 1. Matriz Metodológica**

<b>EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JOVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS</b>				
<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Variables</b>
<p>¿Qué factores determinan la creación de una campaña digital relevante para redes sociales sobre la concientización de la Salud Mental y cómo afecta en la percepción en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años en la búsqueda de ayuda psicológica?</p>	<p>Analizar los factores que determinan el diseño de una campaña digital exitosa para Redes Sociales, con el propósito de concientizar sobre Salud Mental en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años.</p>	1. Analizar las estrategias implementadas en las campañas digitales sobre Salud Mental realizadas en los últimos tres años.	¿Existen en Honduras campañas en redes sociales de contenido sobre Salud Mental que impulsen a los jóvenes a buscar ayuda psicológica?	Campañas publicitarias digitales
		2. Definir los factores y procesos necesarios para el diseño y ejecución de una campaña digital enfocada a la concientización de la Salud Mental dirigida para redes sociales.	¿Qué factores inciden en la percepción de los jóvenes hondureños sobre los contenidos de Salud Mental que se presentan en las redes sociales?	Factores Psico-culturales
		3. Determinar las características necesarias de los mensajes dentro de una campaña de contenido sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños.	A través de este contenido, ¿Los jóvenes se sienten impulsados a buscar orientación psicológica?	Mensajes publicitarios
		4. Decidir a los posibles participantes y sus roles en el diseño, creación y ejecución de campañas digitales sobre concientización de la Salud Mental.	¿Quiénes serían los participantes o actores idóneos en el diseño, creación y ejecución de una campaña digital de concientización sobre Salud Mental dirigida para jóvenes hondureños?	Datos demográficos
		5. Desarrollar una estrategia de marketing que ayude a la concientización sobre Salud Mental que englobe una serie de estrategias encaminadas a incrementar el posicionamiento en el mercado de la salud; aumentando la oportunidad de promover los servicios médicos públicos y privados	¿Cuáles son los lineamientos de mejoras que pueden identificarse para el desarrollo de campañas digitales a tener una mayor efectividad y alcance en concientización sobre la Salud Mental?	

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



**Ilustración 7. Esquema de variables de estudio**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 2. Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Campanías publicitarias digitales	La publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video (Statista, 2021)	Identificar los determinantes individuales, sociales y estructurales de las campañas sobre Salud Mental realizadas a nivel internacional. Por medio de la revisión de videos, post, reels, etc. Considerando los likes, comentarios, compartidos.	<p>Mensaje Publicitario</p> <p>Estrategia Publicitaria</p> <p>Tipo de publico</p>	<p>Alcance</p> <p>Tipo de contenido</p> <p>Call to Action</p> <p>Tipo de Canal de comunicación</p> <p>Tácticas</p> <p>Publicidad de contenido</p> <p>Análisis de tipo público objetivo</p> <p>Geográfico: Países</p> <p>Demográfico: Edad, Sexo, Generación</p> <p>Psicográfico: Estilo de vida, personalidad y valores</p> <p>Conductual: Conocimientos, Actitudes y Respuesta de los anuncios.</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Factores Psico-culturales	Los valores socioculturales son el conjunto de normas, principios y creencias que comparten los miembros de una sociedad. Se aprenden de manera pasiva desde muy temprana edad, ya que se enseñan dentro del núcleo familiar, siendo ese el primer contacto que tiene cada persona con la sociedad. (lifeder.com, 2023)	Identificar y analizar los aspectos psicológicos subjetivo mediante la selección y establecimiento de dimensiones y características que nos permitan profundizar en el conocimiento del público objetivo sobre la Salud Mental por medios de un cuestionario digital	Experiencia de Vida  Estilo de vida  Relaciones Interpersonales  Religioso Político	Traumas y abusos  Alimentación Actividad física Consumo de sustancia  Estado Emocional (Estados de Ánimo positivo y negativo) Relaciones sociales Relaciones Familiares  Diversidad Inclusión Social Derechos Preocupación medio Ambiental

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4. Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Mensajes Publicitarios	Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia. (ClickPrinting, 2023)	Determinar las características para la creación de un mensaje publicitario efectivo, el cual deben ser claro, focalizado, conciso, directo, crebles, persuasivo e impactante. Desarrollando planes de marketing de comunicación integrado.	Tipo de Canal  Tipo de Contenido	Redes Sociales Marketing de Influencer  Entretenimiento Informativa Promoción Emotivo

Fuente: Elaboración propia

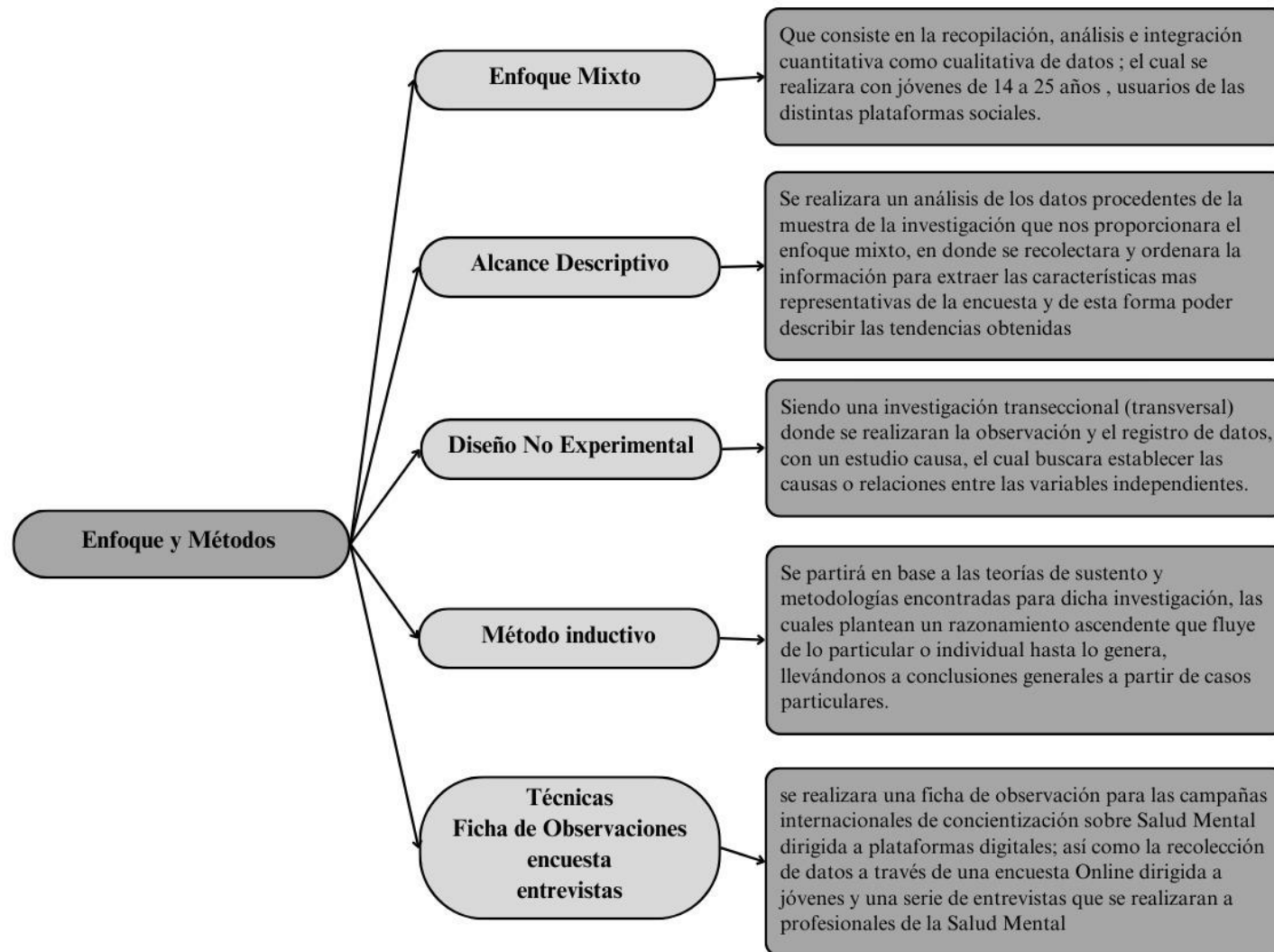
Variable	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Datos demográficos	Los datos demográficos son información sobre grupos de personas según ciertos atributos como la edad, el sexo, el lugar de residencia, y pueden incluir factores socioeconómicos como la ocupación, la situación familiar o los ingresos (Ortega , Question Pro, 2023)	Estos datos nos ayudaran a segmentar a la población de estudio y a profundizar en el conocimiento del público objetivo y de esta manera adaptar estratégicamente los contenidos sobre Salud Mental que se les brindara en las plataformas de redes sociales. Por medio de un cuestionario digital	Genero Edad Socioeconómicas	Identidad sexual Rangos de edades Situación familiar Ingresos Nivel educativo Ocupación Intereses

--	--	--	--	--

**Tabla 5. Operacionalización de las Variables**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODO



**Ilustración 8. Enfoque y Método**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada para realizar la investigación de la Evaluación de los factores para el diseño de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la Salud Mental para jóvenes se desarrollará con un enfoque mixto, es decir, la recolección de datos cualitativo y cuantitativo. Sampieri (2018) define la investigación con enfoque cuantitativo como aquella que se orienta en variables que se pueden medir, se ejecuta por medio de instrumentos estandarizados, de los que se obtienen datos numéricos que pueden analizarse y obtener conclusiones. Mientras que el enfoque cualitativo se realiza por medio de planteamientos abiertos que se enfocan en un tema específico, se realizan por medio de narrativas que pueden ser escritas o verbales. El enfoque mixto es una recolección de datos cuantitativos y cualitativos que se integran y discuten de forma conjunta.

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo; este tipo de estudio busca definir las características y perfiles de persona, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda analizarse. Uno de los objetivos de este estudio es analizar los factores que determinan el diseño de una campaña digital exitosa para redes sociales, con el propósito de concientizar sobre Salud Mental a los jóvenes, con la finalidad de definir patrones de conducta y las tendencias de uso y consumo de las diferentes plataformas sociales que prefieren utilizar para comunicarse para recibir información de manera digital

Se utilizará un muestreo no probabilístico mediante la estrategia de bola de nieve. Se seleccionarán jóvenes con el perfil necesario para la investigación, lo que nos permitirá realizar los primeros contactos. Luego, a esas personas, se les solicitará que indiquen nuevos contactos con las características requeridas para la investigación a fin de comenzar la recopilación de datos, desde la misma red social, y así, sucesivamente (Moreira, et al., 2021).

La recolección de datos se realizará a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), aplicando una encuesta a jóvenes de 14 a 25 años, en donde se recolectará y ordenará la información para extraer las características más representativas de la misma; se determinaron las edades según lo recomendado estadísticamente por la UNESCO (2022).



Otros métodos para utilizar en esta investigación serán por medio de un análisis de contenido de tipo descriptivo, de varias campañas sobre Salud Mental a nivel internacional que se lanzaron en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter).

Así mismo, se utilizará la metodología Delphi a través de una guía al entrevistador para profesionales de la Salud Mental y encargados del área de Responsabilidad Social Empresarial, con la cuales se pretende obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa sobre los factores relevantes que determinan el desarrollo, ejecución y promoción de campañas sociales.

### 3.3.1 POBLACIÓN

“El muestreo es una técnica de selección de miembros individuales o de un subconjunto de la población para hacer inferencias estadísticas a partir de ellos y estimar las características de toda la población” (Ortega, n.d.).

Para fines de esta investigación se considera dos tipos de poblaciones las cuales reúnen las condiciones específicas para ser objeto de análisis, Población N.1: Conformada por jóvenes hondureños entre las edades de 14 a 25 años (2022). Que habiten en la zona urbana que comprende los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua a quienes se le aplicaran las encuestas Online.

En cuanto a la población N.2: estará conformada por especialistas y profesionales de la Salud Mental; teniendo en consideración el enfoque cualitativo de la investigación, se espera tener una entrevista aplicada a especialistas en el área de la psicología clínica, educativa y social; en lo que corresponde a las organizaciones y empresas con departamento de Responsabilidad Social, se realizará de igual manera una serie de entrevistas a los encargados en el área.

### 3.3.2 MUESTRA

Para efectos de esta investigación se determinó utilizar los datos estadísticos poblacionales que brinda el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2013) considerando el rango de edad que comprende dentro de los 14 a 25 años, donde nuestra población es de  $N=292,655$  personas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% obteniendo una muestra total de 385 jóvenes.

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este estudio se realizó un muestreo no probabilístico, donde se seleccionaron al azar a los encuestados, mediante la estrategia de bola de nieve, la muestra estará formada por 385 participantes de distintos centros de educación básica, media y superior; público y privado de los departamentos de Francisco Morazán y Comayagua. El instrumento utilizado para la recolección de datos será un cuestionario online que consta de 17 preguntas abierta y cerrada; desarrollado por medio de la herramienta de Microsoft Form, y difundido a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) por medio de docentes, encargados de las distintas instituciones educativas a las cuales tendremos acceso y público general (Padres de Familias) quienes se encargarán de compartir el enlace online a la población estudiantil y de esta manera poder difundir de manera masiva el cuestionario.

## 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

### 3.4.1 TÉCNICAS

Para la investigación se utilizaron algunas de las técnicas de recolección de datos, siendo entre ellas las siguientes:

La ficha de observación la cual constara de una guía de observación mixta la cual recopila datos cuantitativos y cualitativos. Dicha ficha nos ayudara a describir de manera detallada las variables del estudio para el análisis objetivo de los indicadores, esta dispone de espacios para valoración descriptiva (cualitativa) y escalas de valoración (cuantitativa) que respalden la observación realizada a las campañas digitales de concientización de Salud Mental a nivel internacional.

Guía del entrevistador; para la cual se diseñó dos guiones que consta de 10 preguntas cada una, conforme a la estructura de operacionalización de variables, relacionando directamente los objetivos específicos para preguntas planteadas en la entrevista.

Y, por último, un cuestionario Online, siendo el instrumento más utilizado para recolectar datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, diseñado para obtener información específica.

### 3.4.2 INSTRUMENTOS

La ficha de observación: Se desarrollará en Microsoft Excel con un diseño de guía que destacará variables cualitativas y cuantitativas, para el análisis de los temas de interés de los contenidos de Salud Mental en las campañas lanzadas para redes sociales.

Para realizar la ficha de observación se utilizaron los siguientes parámetros: nombre de la campaña, los autores o colaboraciones; el público objetivo, mensaje, ubicación geográfica, objetivo de la campaña, tipo de campaña, tipo de publicación, pilar de contenido, red social donde se presentó; y siendo la parte cuantitativa para este método de observaciones, las interacciones (likes, compartido, comentario, visualizaciones), y la participación de influencer.

Guía del entrevistador: Se realizará en Microsoft Word, en ella se contemplarán los temas y las preguntas para ser abordadas por los especialistas de la Salud Mental y profesionales en el área de Responsabilidad Social Empresarial, dicha guía es de carácter cualitativo, con la cual se pretende analizar a detalle sobre los temas relevantes sobre Salud Mental que se deben abordar en las redes sociales y como estos influyen en el comportamiento de los jóvenes; así como los factores que competen al responsable de la Responsabilidad Social de las empresas.

La entrevista forma parte del método cualitativo, estas no ayudaran con la recolección de cualidades de los temas sobre Salud Mental y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, con esta se busca obtener respuestas relevantes que nos sirvan de ayuda para una correcta aplicación de estrategia en las campañas de concientización. Al haber recaudado la mayor información posible se procederá analizarla la cual se ocupará como apoyo para el plan estratégico al final de la investigación.

Las entrevistas que se realizaron para los profesionales de la Salud Mental y encargados del área de Responsabilidad Empresarial, en la variable dependiente de los factores psicoculturales, se determinaron las siguientes dimensiones: experiencia de vida, estilo de vida, relaciones Interpersonales, religioso y político.

Para la variable dependiente de las campañas publicitarias digitales se determinaron las siguientes dimensiones: mensaje publicitario, estrategia publicitaria y tipo de público.

En cuanto a la variable dependiente de los mensajes publicitarios, se determinaron las siguientes dimensiones: tipo de canal y tipo de contenido.

Cuestionario Online: Se realizará un cuestionario en la plataforma de Microsoft Forms, dicho cuestionario tendrá un desarrollo cuantitativo, con el objetivo de poder identificar, evaluar, medir y determinar indicadores que muestren la necesidad y la percepción de los jóvenes sobre tema de Salud Mental.

El cuestionario recopilará toda la información a través de una serie de pregunta que se harán a un determinado grupo de personas, siendo estos jóvenes hondureños con edades que comprendan entre los 14 a 25 años. con el uso de este cuestionario se buscará saber acerca de las necesidades y conocimiento sobre temas de Salud Mental, y como los jóvenes perciben este tipo de tema. Esto nos ayudara a la elaboración de los lineamientos para la propuesta y ejecución de una campaña sobre la concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes lanzadas a través de las diferentes redes sociales.

las dimensiones identificadas para realizar el cuestionario fueron las siguientes: factores demográficos, psico-culturales, mensaje y campañas publicitarios.

Enlace de Encuesta Online: <https://forms.office.com/r/wUcDMSD2zz>

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para la aplicación del cuestionario online, se realizó una prueba piloto a un grupo de 30 jóvenes con el objetivo de comprobar una aproximación real de la investigación antes de establecer la prueba final y de esta manera detectar los posibles fallos o problemas del estudio. El cuestionario se realizó en Microsoft Form, el cual fue enviado por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), obteniendo un total de 499 encuestas.

Las entrevistas se enviaron por medio de correos electrónicos, Facebook Messenger y WhatsApp para ser contestada de forma escrita por los profesionales y encargados que comprenden la población de estudio N.2. Este caso el llenado de las entrevistas se realizó de esa forma debido a que los entrevistados no contaban con el espacio y tiempo para podernos atendernos a través de llamadas telefónicas, reuniones virtuales o visitas presenciales.

Se desarrollo una ficha de observación para medir, analizar y evaluar distintas campañas para la concientización sobre Salud Mental a nivel mundial. Se observaron un total de 12 campañas

que en su mayoría contaban con videos presentados en la plataforma de YouTube. Donde se pudo medir situaciones extrínseca e intrínseca; donde se observaron las actividades realizadas, actores, visitas, etc.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias que se utilizaran son las que se obtendrán de los cuestionarios online aplicados a jóvenes de 14 a 25 años y entrevistas a profesionales de la Salud Mental y encargados del área Responsabilidad Social de distintas Empresas u organizaciones.

#### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias que respaldan el análisis del diseño metodológico que se utilizaran pueden ser bibliografía, revistas de investigación, bases de datos, teorías y modelos; publicaciones, artículos científicos, investigaciones y proyecciones oficiales del gobierno.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Como parte del proceso de recolección de datos se aplicó una encuesta a jóvenes hondureños de entre 14 a 25 años. El instrumento se aplicó a través de la plataforma Microsoft Form a partir del martes 06 de junio y finalizando el martes 20 de junio, programada para una muestra de 386 jóvenes hondureños con una tasa de respuesta del 100% obteniendo un total de 499 encuestas. Para el análisis de los factores del proceso de investigación y desarrollo. Se aplico dos tipos de entrevistas, una dirigida a profesionales de la Salud Mental; psicólogo general, clínico infantil, educativo y social. Y la segunda entrevista a encargados del área o departamento de Responsabilidad Social de diferentes empresas.

Las entrevistas se enviaron el 06 de junio por medio de correo electrónico y WhatsApp; adjuntando los documentos de Word para ser respondidos de forma escrita considerando los tiempos y disponibilidad de los entrevistados.

Para recolectar la información concerniente de las variables de análisis, se realizaron observaciones descriptivas de distintas campañas, acciones e iniciativas internacionales, de temas de concientización sobre Salud Mental, las cuales fueron presentadas en distintas redes sociales. Se desarrollo una ficha de observación por cada una de las 12 campañas analizadas.

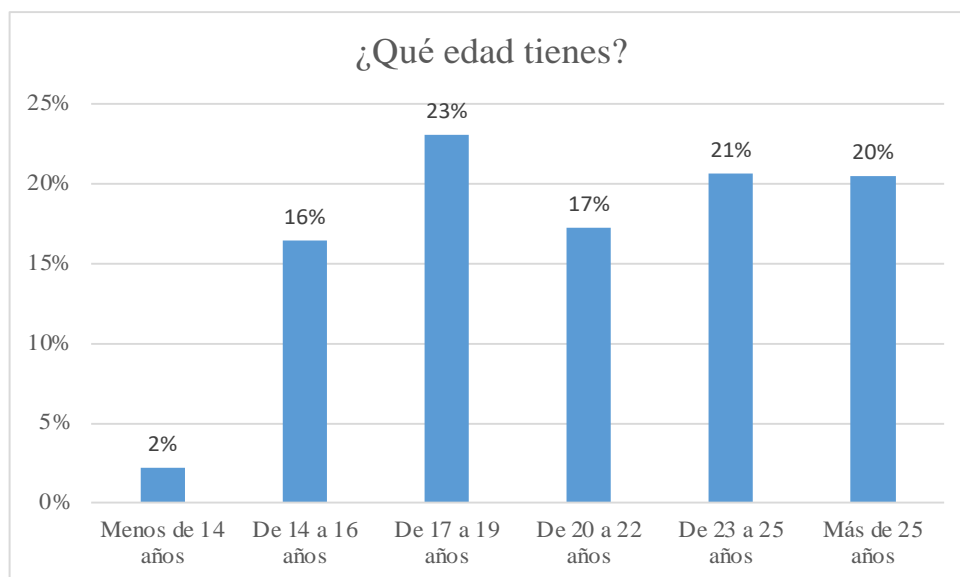
## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

### 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

#### 4.2.1.1 CUESTIONARIO PARA JÓVENES SOBRE SALUD MENTAL

Nombre del Cuestionario: “Hablemos sobre Salud Mental”

##### 1. ¿Qué edad tienes?



##### **Ilustración 9. ¿Qué edad tienes?**

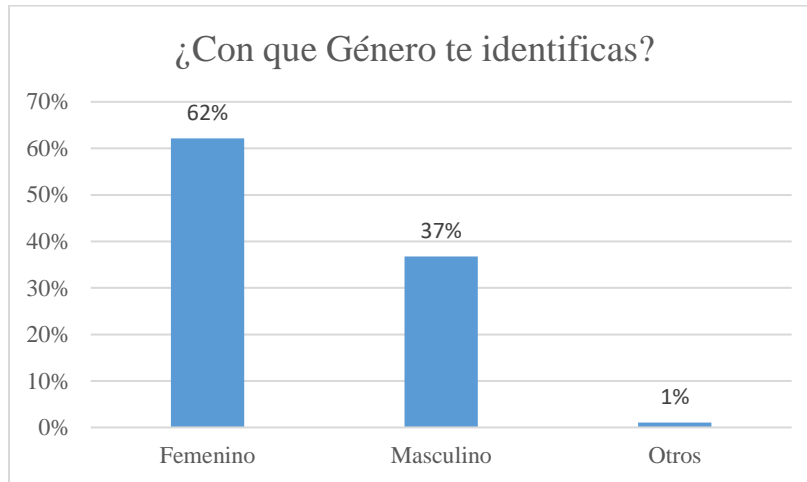
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, los cuales fueron 499 jóvenes; el 23% que equivale a 115, se encuentran entre las edades de 17 a 19 años; el 21% que equivale a 103 jóvenes encuestados con edades que comprenden entre 23 a 25 años, un 17% equivalente a 86 jóvenes se encuentran entre las edades de 20 a 22 años y en cuanto al 16% restante que fueron 82 jóvenes con edades que comprenden entre los 14 a 16 años.

Nota: Las encuestas que fueron respondidas por jóvenes menores de 14 y mayores de 25 años, no se consideran relevantes para el estudio, siendo estos los porcentajes restantes que suman el 100% total de los formularios.

**Análisis e Interpretación:** Los datos más relevantes en cuanto a las edades de los jóvenes encuestados oscilan entre los 17 a 25 años; quienes se encuentran en la última fase de la adolescencia y la adultez joven a quienes se pudo acceder de una manera más fácil y directa.

## 2. ¿Con que Género te identificas?



### **Ilustración 10. ¿Con que Género te identificas?**

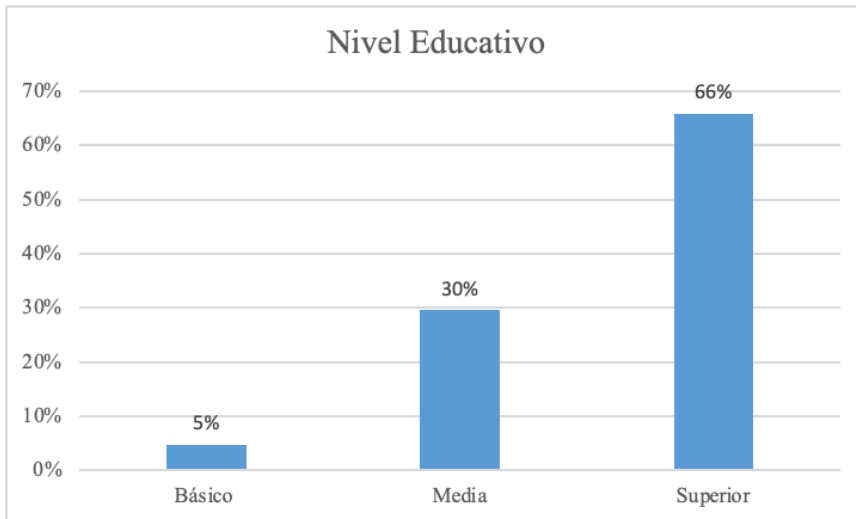
Fuente: Elaboración propia

De las 386 encuestas que competen para el análisis de este estudio, se registró que 240 jóvenes que equivalen al 62% de la población encuestada, se identifican con el género femenino; en cuanto a los que se identifican con el género masculino, fueron el 37% de los encuestados los cuales equivalen a 142 jóvenes, el 1% restante se identificó con la opción “otros” que equivale a 4 jóvenes.

**Análisis e Interpretación:** Predomina el género femenino, quienes por lo general están dispuestas a ayudar; siendo las mujeres las cuales cuentan con una mayor presencia porcentual a nivel nacional.



### 3. ¿En qué nivel educativo te encuentras?



**Ilustración 11. ¿En qué nivel educativo te encuentras?**

Fuente: Elaboración propia

254 jóvenes, están cursando sus estudios superiores los cuales equivalen al 66% de la población de estudio, 114 jóvenes se encuentran en el nivel educativo media que son el 30% de la población y 18 jóvenes que equivalen a un 5% aún se encuentran cursando el nivel básico educativo.

**Análisis e Interpretación:** Se obtuvo una mayor respuesta de estudiantes universitarios, los cuales tienen un mayor índice de apertura, debido a que cuentan con un nivel educativo superior y un nivel de discernimiento más alto.

#### 4. ¿Te gusta ver videos en YouTube?



**Ilustración 12. ¿Te gusta ver videos en YouTube?**

Fuente: Elaboración propia

330 jóvenes contestaron Si, lo que equivale al 85% de los encuestados, en cambio 56 de ellos que son el 15% de la población restante contestaron que No les gustaba ver videos en la plataforma de YouTube.

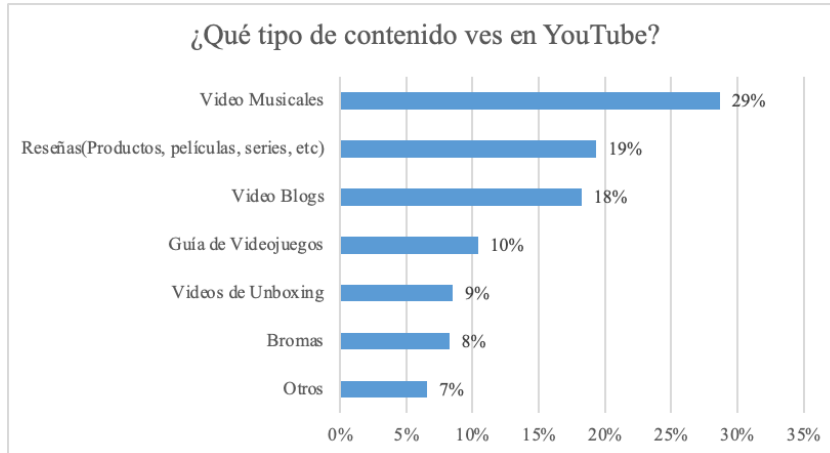
**Análisis e Interpretación:** La mayoría de los jóvenes tienen acceso a YouTube sin la necesidad de crear una cuenta, lo que hace que sea más fácil y practico ver videos a través de este canal.

Aprovechando esta oportunidad la campaña de concientización tendrá como un pilar fundamental la estrategia de videomarketing difundiendo anuncios con pauta a través de esta plataforma que llame la atención del joven y responda al llamado de acción de dicho anuncio.

## 5. ¿Qué tipo de contenido ves en YouTube?

### Ilustración 13. ¿Qué tipo de contenido ves en YouTube?

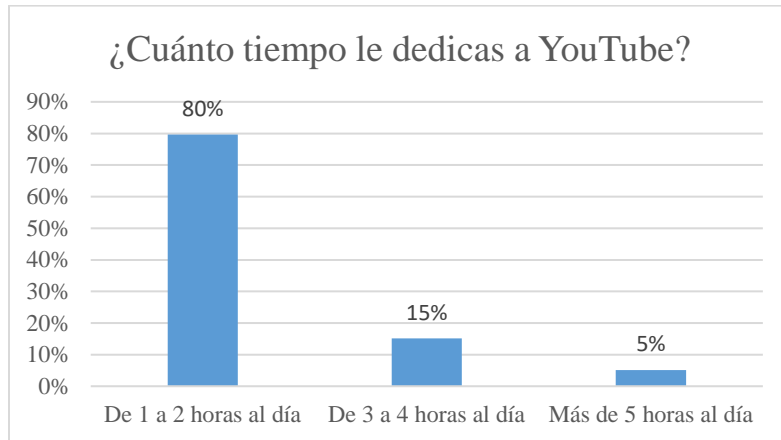
Fuente: Elaboración propia



El 29% (209) les gusta ver videos musicales, el 19% (141) prefiere ver reseñas de productos, películas, series, etc., un 18% (133) consume videoblogs, el 10% (76) prefieren las guías de videojuego, en cambio el 9% (62) buscan los videos que muestran unboxing de productos nuevos, accesorios, empaques y elementos; el 8% (60) prefiere ver videos de bromas y un 7% de ellos (48) prefieren ver otro tipo de contenidos.

**Análisis e Interpretación:** considerando que los contenidos más vistos en YouTube son los videos musicales, se deberá desarrollar algunos videos de concientización basados en este tipo de estrategia, con melodías y letras contagiosas.

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a YouTube?



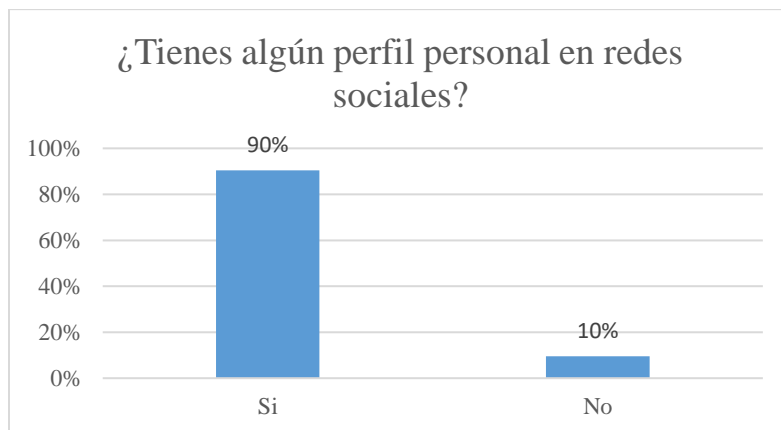
**Ilustración 14. ¿Cuánto tiempo le dedicas a YouTube?**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo que le dedican a la plataforma, el 80% de los jóvenes (263) pasa de 1 a 2 horas al día viendo videos, el 15% (50) le dedican de 3 a 4 horas al día y el restante 5% (17) más de 5 horas al día.

**Análisis e Interpretación:** pese a ser una de las plataformas sociales más vistas, el tiempo que los jóvenes le dedican a esta red es el mínimo; considerando que a estos le gusta más la interacción con sus iguales, lo que destaca la puntualidad de lo que buscan en la plataforma.

7. ¿Tienes algún perfil personal en redes sociales?



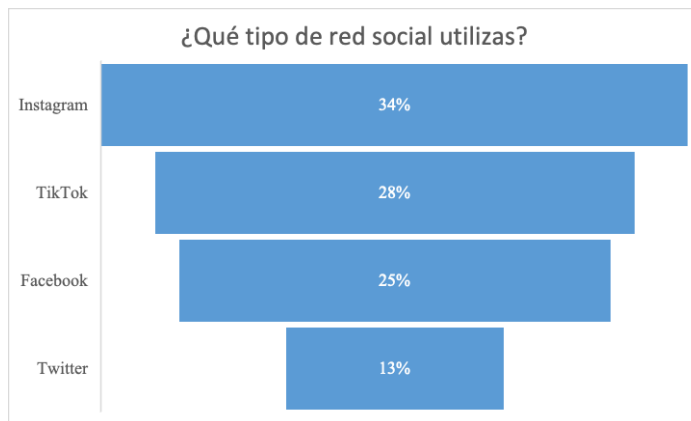
**Ilustración 15. ¿Tienes algún perfil personal en redes sociales?**

Fuente: Elaboración propia

349 de los jóvenes encuestados que equivalen el 90% si cuenta con un perfil personal en redes sociales y 37 de ellos que equivalen al 10% no tiene ningún tipo de red.

**Análisis e Interpretación:** La mayoría de los jóvenes encuestados cuentan con presencia en redes sociales, denotando con ello, la factibilidad de la creación de campañas digitales de concientización a través de estos medios de comunicación.

#### 8. ¿Qué tipo de red social utilizas?



**Ilustración 16. ¿Qué tipo de red social utilizas?**

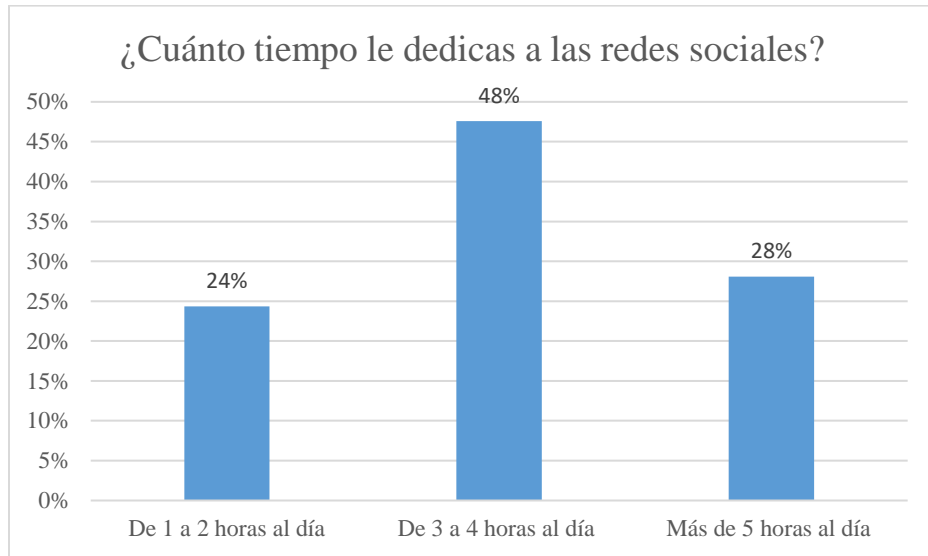
Fuente: Elaboración propia

La red más utilizada por los jóvenes es Instagram con un 34% (317), en segundo lugar, se encuentra TikTok con 28% (259), Facebook tiene un 25% (233), por último, Twitter cuenta con un 13% (118).

**Análisis e Interpretación:** La red social más utilizada es Instagram, por medio de esta red se difundirán contenidos infográficos y videos de formatos cortos para historias y reels, que puntualicen temas orientados exclusivamente para los jóvenes.

TikTok es la segunda red más utilizada por esta población, por lo que se aprovecharán los videos de formatos cortos (10 min) para difundir mensajes de prevención, concientización, ayuda, etc. utilizando la orientación de profesionales de la Salud Mental.

9. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?



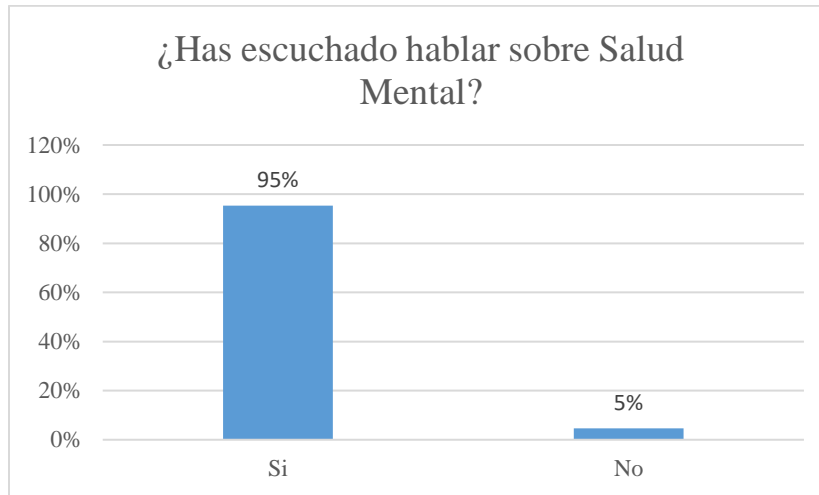
**Ilustración 17. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?**

Fuente: Elaboración propia

El 48% (166) de los encuestados le dedica de 3 a 4 horas al día, un 28% (98) de los jóvenes, más de 5 horas al día y el 24% (85) de 1 a 2 horas al día.

**Análisis e Interpretación:** Teniendo en cuenta las horas que le dedican los jóvenes a las redes sociales durante el día, se deberá considerar en que momentos se encuentran conectados, para publicitar los contenidos sobre Salud Mental y que estos tengan mayor alcance.

10. ¿Has escuchado hablar sobre Salud Mental?



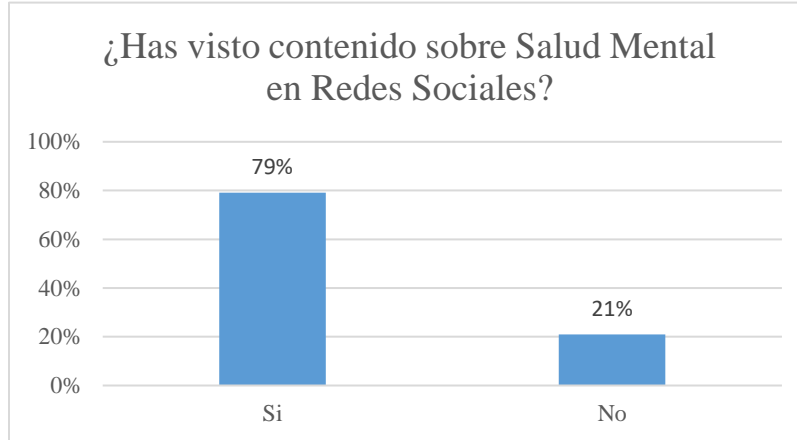
**Ilustración 18. ¿Has escuchado hablar sobre Salud Mental?**

Fuente: Elaboración propia

368 de los jóvenes encuestados que equivalen al 95% de la población de estudio, si han escuchado sobre temas de Salud Mental y 18 de los jóvenes que respondieron el cuestionario, que equivalen al 5% no han escuchado hablar sobre el tema.

**Análisis e Interpretación:** En su mayoría, los jóvenes han escuchado hablar sobre temas de Salud Mental, con lo cual podemos denotar que hay conocimiento general en cuanto al tema, ayudando a que se pueda desarrollar de una manera casi plena las campañas sobre concientización.

## 11. ¿Has visto contenido sobre Salud Mental en Redes Sociales?



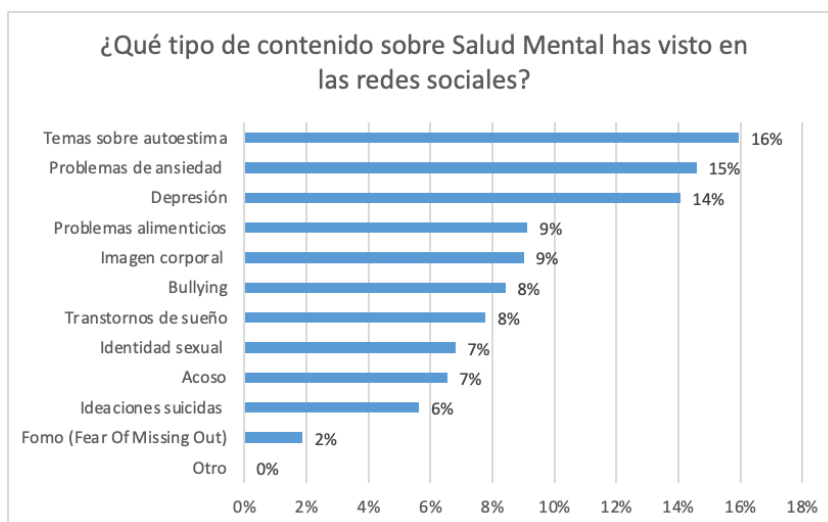
**Ilustración 19. ¿Has visto contenido sobre Salud Mental en Redes Sociales?**

Fuente: Elaboración propia

El 79% (291) contestaron que Si, en cambio el 21% (77) no ha visto contenido sobre Salud Mental en Redes Sociales.

**Análisis e Interpretación:** Aunque la mayoría de los jóvenes ha escuchado sobre temas de Salud Mental, un porcentaje relevante ha visto esos contenidos en redes sociales, lo cual es una área de oportunidad a nivel nacional para explotar.

## 12. ¿Qué tipo de contenido sobre Salud Mental has visto en redes sociales?



**Ilustración 20. ¿Qué tipo de contenido sobre Salud Mental has visto en redes sociales?**

Fuente: Elaboración propia

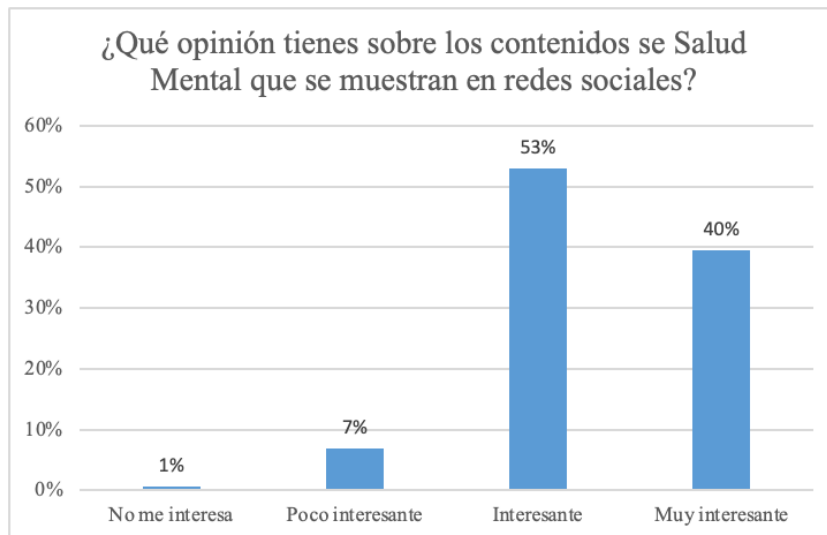


Los temas sobre Autoestima cuentan con un 16% de visualizaciones de los jóvenes encuestados (246). Los problemas de ansiedad con un 15% de vistas (225). Los contenidos sobre depresión han sido visto por un 14% de los jóvenes (217). Los contenidos sobre imagen corporal (139) y de problemas alimenticios (141) cuentan con un 9% cada uno de ellos. Los trastornos del sueño (120) y contenidos sobre Bullying (130) con un 8% de vistas respectivamente. El acoso (101) y los temas sobre identidad sexual (105) han sido vistos por el 7% de los jóvenes para cada uno de los temas. El 6% (87) han visto sobre temas de ideaciones suicidas. Un 2% (29) vio contenidos sobre Fomo (Fear Of Missing Out). Por último, un 1% (3) seleccionaron “otros”, como otro de tipo de contenido visto.

**Análisis e Interpretación:** Los contenidos más vistos son temas de autoestima, ansiedad y depresión, siendo la mayoría de los casos los temas más explotados; ya que influencers, figuras públicas entre otros hablan a través de sus experiencias; lo que en muchos casos pueden llevar a la desinformación del joven.

13. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos se Salud Mental que se muestran en redes sociales?

**Ilustración 21.** ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos se Salud Mental que se muestran en redes



**sociales?**

Fuente: Elaboración propia

Al 53% de los jóvenes (154) les parece interesante, el 40% de ellos (115) lo consideran muy interesante, para un 7% (20) es poco interesante y solo el 1% (2) no le interesa.

**Análisis e Interpretación:** Considerando que los temas les parece interesante en su mayoría, destacamos la importancia del desarrollo de ese tipo de contenido.

14. ¿De qué temas te gustaría que se hablaran en campañas sobre Salud Mental para ser presentadas en redes sociales?

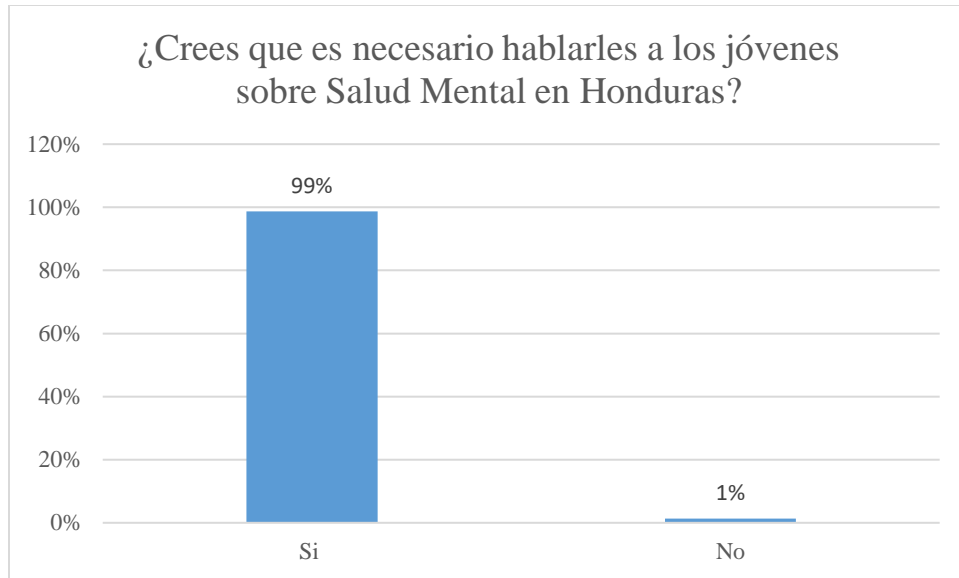
Esta pregunta es abierta, para la cual se utilizó un formato libre que le permitió a los encuestados responder de forma de texto abierto, basándose en su propio conocimiento, sentimientos y comprensión.

**Análisis e Interpretación:** Se recopilaron las respuestas más interesantes y las que tuvieron mayor incidencia, esto con el fin de no saturar este apartado y puntualizar los intereses de la mayoría de los jóvenes encuestados, entre los temas que les gustaría que se hablaran podemos enlistar los siguientes: Ansiedad, depresión, estrés (estudiantil, social, laboral y familiar), suicidio, presión académica, “síntomas y como identificar algunos trastornos”; Autismo y disociación. Temas de autoestima (confianza en uno mismo, problemas al ser comparados con otros, amor propio), traumas generados en la infancia y acontecimientos traumáticos a lo largo de su vida (afrontamiento), adicciones, bullying, como la familia influye en el rol de la crianza de los hijos y como estos se ven afectados por crianzas estrictas, y abusos psicológicos provenientes de los padres; discriminación, homofobia, identidad de género y educación sexual.

Cabe mencionar que, dentro de estas respuestas, algunos de los jóvenes puntualizaron preguntas específicas que nos parecieron interesantes; destacando entre ellas: ¿Por qué el dolor hace sentir mejor a las personas? Siendo este un tema que tiene que ver con las autolesiones, ¿Cómo tratar a un amigo con algún problema mental o psicológico si tú también lo tienes? Pregunta que denota preocupación por los pares, siendo también este una manera inconsciente del joven de pedir respuestas y ayuda; ¿Cómo ser feliz? Que apunta a un estado de depresión y preocupación del joven que la contesto, siendo esto algo inconsciente al responder de una manera tan puntual a un tema tan específico y por último, “sobre dejar ir a las personas que no te hacen bien”; un tema que aborda situaciones de apego, este tipo de respuestas denotan la necesidad que tienen los jóvenes sobre hablar de temas de Salud Mental y como necesitan también ser escuchados, donde muchos utilizaron

esta pregunta como un medio catártico.

15. ¿Crees que es necesario hablarles a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras?



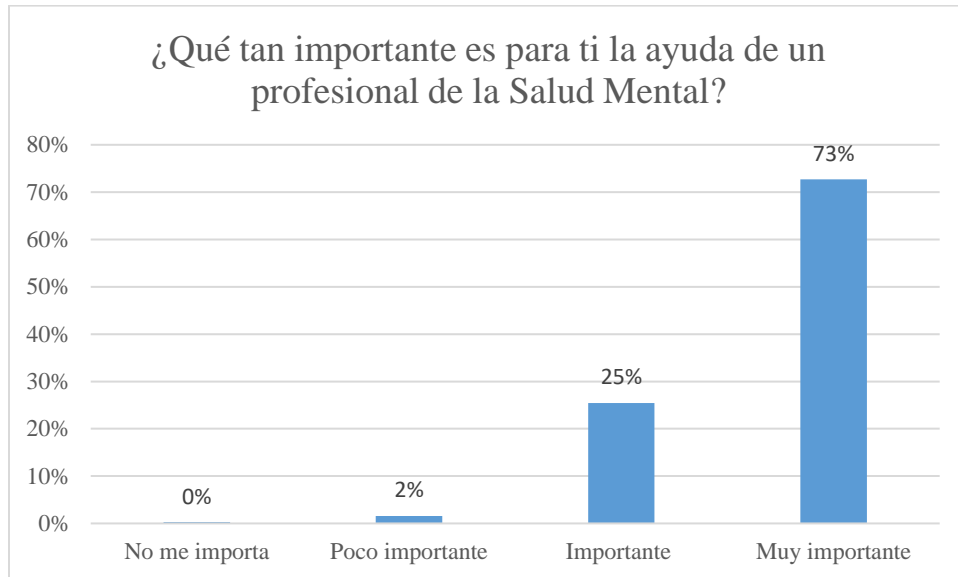
**Ilustración 22. ¿Crees que es necesario hablarles a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras?**

Fuente: Elaboración propia

El 99% que equivale a 381 jóvenes, contestó que Si y el 1% siendo únicamente 5 jóvenes creen que no es necesario hablar sobre temas de Salud Mental.

**Análisis e Interpretación:** La mayoría de los jóvenes consideran necesario que se desarrollen contenidos exclusivamente para el país; contenidos que deberán ser tropicalizado para la región considerando las necesidades y diferentes formas de expresarse de los jóvenes.

16. ¿Qué tan importante es para ti la ayuda de un profesional de la Salud Mental?



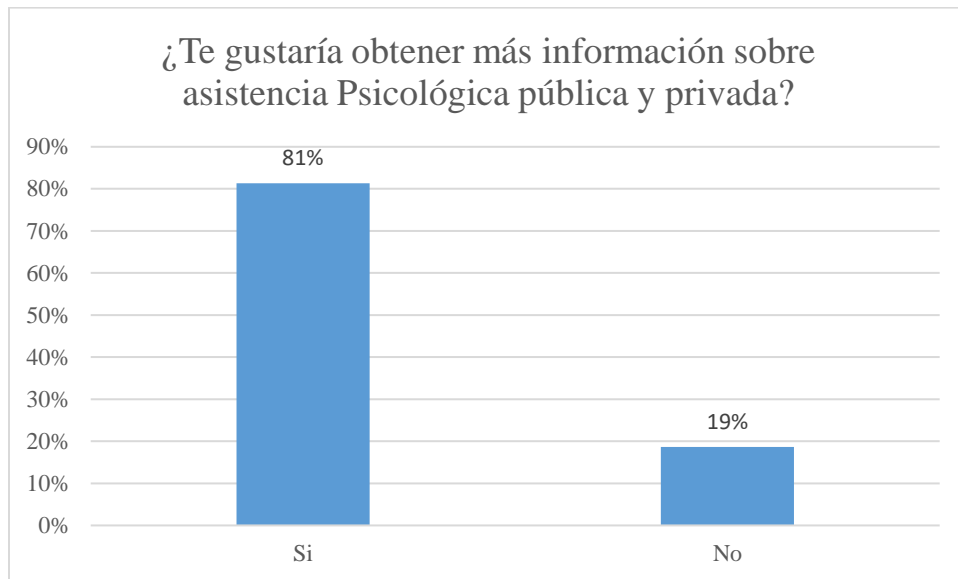
**Ilustración 23. ¿Qué tan importante es para ti la ayuda de un profesional de la Salud Mental?**

Fuente: Elaboración propia

73% de los jóvenes que respondieron la encuesta (277) consideran muy importante la ayuda de los profesionales de la Salud Mental, para el 25% de ellos es importante (97), el 2% de los jóvenes lo considera poco importante (6) y solo a 1 de los jóvenes encuestados no le importa.

**Análisis e Interpretación:** Los jóvenes son conscientes de la importancia de la ayuda de profesionales, considerando muy importante la intervención de estos en su Salud Mental, denotando con ello que el estigma que se le tenía a los psicólogos, terapeutas, psiquiatras, etc. ya es un tema del pasado.

17. ¿Te gustaría obtener más información sobre asistencia Psicológica pública y privada?



**Ilustración 24. ¿Te gustaría obtener más información sobre asistencia Psicológica pública y privada?**

Fuente: Elaboración propia

310 jóvenes que conforman el 81% de los encuestados si les gustaría obtener información sobre asistencia psicológica, en cambio 71 de los jóvenes que equivalen al 19% contestaron que no es relevante.

**Análisis e Interpretación:** Considerando que los jóvenes son más receptivos en cuanto al cuidado de su estado emocional, las campañas sobre concientización deberán destacar y visualizar los distintos centros de ayuda que existen a nivel nacional, ya que los jóvenes desean obtener la información pertinente ya sea para ellos o para alguien más.

Cabe destacar, que en la pregunta 14 se les pregunto, de los temas que les gustaría que se hablaran en campañas de concientización sobre Salud Mental, uno de ellos contesto lo siguiente:

“Sobre la importancia de ir a terapia y que el psicólogo no es para los locos, sino para ayudarte a ser una persona más abierta y con inteligencia emocional”. Destacando con ello, que los jóvenes son conscientes de sus estados emocionales, por lo que quieren y necesitan ser escuchados, ya no estigma este tipo de contenido, mucho menos el buscar la

ayuda pertinente, para lo cual solo necesitan de una buena orientación, la cual se pretende brindar con campañas que sean diseñadas por y para ellos.

## 4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

### 4.2.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPAÑA DIGITALES DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE SALUD MENTAL A NIVEL INTERNACIONAL.

El 10 de octubre de cada año se celebra el Día Mundial de la Salud Mental en más de 100 países con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia de la Salud Mental.

Las campañas que se identificaron fueron creadas para el Día Mundial de la Salud Mental 2022, con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia de la Salud Mental. La Organización Mundial de la Salud (OMS), destacó que se deben intensificar los esfuerzos para que las personas dispongan de los mecanismos de apoyo necesarios para enfrentarse a los retos que se les presentan diariamente. Con esta premisa, varias empresas, marcas y organizaciones; así como gobiernos de algunos países desarrollaron y lanzaron campañas por medio de distintas plataformas sociales.

Las fichas de observación nos ayudaron a detallar lo que se ha hecho en la realización de campañas digitales a nivel mundial para la concientización de la Salud Mental. Esto con el fin de poder determinar el alcance que tuvieron cuando se publicaron; así como las visualizaciones, las interacciones y los objetivos de cada una de ellas. Para esto, se observaron 12 campañas; #MoveForMentalHealth, “No le des al Coco”, FAD Juventud (España); “AI Anxiety Meter”, Croatia Insurance (Croacia); “Por fuera, Por dentro”, Sanitas. “Family of Support”, Sobeys (Canadá); “Rare Impact Fund”, Rare Beauty; “Ni Silencio Ni Tabú”, Instituto Nacional de la Juventud (Uruguay); “Dale Like a la Salud Mental”, Confederación Salud Mental España (España); “Reverse Selfie”, Dove; “The Sound of excuse”, TBWA (Inglaterra); “Dia Mundial de la Salud Mental UNICEF” y “Campaña 024, Ministerio de Sanidad” (España).

## Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental

Campaña No. 1	"#MoveForMentalHealth"
Elaborado por:	Organización Mundial de la Salud (OMS), Asociación Unidos por la Salud Mental Global y la Federación Mundial para la Salud Mental.
Público Objetivo	Público en general
Mensaje	Muévete por la Salud Mental
Ubicación geográfica	A nivel mundial
Objetivo de la campaña	Fomentar la inversión en el abordaje de las patologías mentales
Tipo de campaña	Emocional
Tipo de publicación	Por medio de la difusión de un Hashtag (#); en post, videos, reels, fotografías.
Pilar de contenido	Entretenido, informativo, emocional y promocional.
Red social donde se presento	Facebook, Instagram y TikTok.
Interacción:	
Facebook: Publicaciones	31 k
Instagram: Publicaciones	32,4 K
TikTok: Visualizaciones	812.4 M

### **Ilustración 25. Campaña N1. "#MoveForMentalHealth"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:** para la iniciativa denominada #MoveForMentalHealth la cual fue puesta en marcha en 2020, con motivo del Día Mundial de la Salud Mental, el cual se celebra el 10 de octubre de cada año; donde dicha iniciativa insta a los usuarios de redes sociales a publicar videos, post, fotos, etc. que evidencien un bienestar mental; bailando, caminando, haciendo yoga, ejercicio, cocinar, pintar o cualquier otra actividad que implique movimiento o estar haciendo algo entretenido. Al ser presentadas en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) pretendían ayudar a iniciar conversaciones más amplias sobre temas de Salud Mental y la importancia en su inversión. Con los resultados observados de las interacciones de las distintas redes sociales se concluyó que los usuarios les gusta formar parte de iniciativa de esta índole, ya que se sienten identificados, importantes y se sienten parte de algo más grande que ellos mismos.

## Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental

Campaña No. 2	"No le des al coco"
Elaborado por:	PINK para FAD Juventud y la Fundación Mutua Madrileña.
Público Objetivo	Orientada a los jóvenes
Mensaje	Cuidado de la Salud Mental
Ubicación geográfica	España
Objetivo de la campaña	Denotar la necesidad de pedir ayuda
Tipo de campaña	Emocional
Tipo de publicación	Video musical Genero Rap
Pilar de contenido	Emocional
Red social donde se presento	YouTube
Interacción:	
likes	220
Compartido	0
Comentario	12
Visualización	5000.1 K
Influencer	SI (Rapera-Sara Socas)

### Ilustración 26. Campaña N.2 "No le des al coco"

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:** Esta campaña está orientada a los jóvenes, la rapera española Sara Socas lanzo la canción titulada “No le des al coco” la cual fue presentada en la página oficial de Facebook de la Fundación Mutua Madrileña el 04 de agosto de 2022, publicación que tuvo tres likes, dos comentarios y 3,499 reproducciones.

El video presentado en Facebook y YouTube cuenta con un número considerable de reproducciones y visualizaciones respectivamente, lo que hace destacar que este tipo de publicaciones hechas en formato video ayudan a mostrar una tendencia de preferencia de las personas, siendo reflejada por la cantidad de veces que ha sido visto el video por los usuarios.



## Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental

Campaña No. 3	"AI Anxiety Meter"
Elaborado por:	Croatia Insurance (Compañía de Seguros).
Público Objetivo	Público en general
Mensaje	Medir el nivel de miedo o de ansiedad de los transeúntes por medio de un Software de Inteligencia artificial
Ubicación geográfica	Croacia
Objetivo de la campaña	Detectar las emociones de las personas a través de las expresiones faciales
Tipo de campaña	Emocional
Tipo de publicación	Video
Pilar de contenido	Informativo y Promocional
Red social donde se presento	YouTube
Interacción:	
likes	8
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	1.7 K
Influencer	NO

### Ilustración 27. Campaña N.3 "AI Anxiety Meter"

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e Interpretación:** la campaña el “Medidor de ansiedad de Inteligencia Artificial” fue creada en el mes de julio de 2022 por una compañía de seguros de Croacia, para el público en general (Croatia Insurance), la empresa apostó por una campaña publicitaria exterior, donde con la ayuda de un software de Inteligencia Artificial midieron el nivel de miedo o ansiedad de los transeúntes. Todo a través de Google Face Mesh y tecnología de reconocimiento automático de emociones faciales, las cuales analizaron las expresiones faciales para detectar las emociones de las personas.

Se encontró el video en diferentes páginas de Facebook, que comparten contenido de marketing, dicha campaña fue nominada en los premios que otorgaba BalCannes, que celebran lo mejor y lo más original en proyectos, agencias y anuncios de la región, siendo el finalista número 7 en la categoría “Salud y Farmacia; Responsabilidad Social; Finanzas y Seguros” contando con 10 interacciones, un compartido y 265 reproducciones. La campaña mostro que “un encuentro con un anuncio podría ayudar a vivir una vida más saludable”. Las personas solían ver comerciales,

ahora los comerciales también los miran a ellos, por un bien mayor: su Salud Mental. Aunque la campaña finalizó la aplicación de Inteligencia Artificial para medir la ansiedad sigue estando disponible, lo que nos demuestra que las campañas pueden ir más allá del tiempo planificado de **lanzamiento y seguir generando impacto.**

Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental	
Campaña No. 4	"Por Fuera, Por Dentro"
Elaborado por:	Sanitas
Público Objetivo	Público en general
Mensaje	Destaca que dentro del cuidado de la salud también se encuentra el cuidado de la Salud Mental y Emocional
Ubicación geográfica	A nivel Mundial
Objetivo de la campaña	Promocionar el servicio "Cuida tu Mente" que consiste en un servicio digital de Psicología
Tipo de campaña	Promocional
Tipo de publicación	Video
Pilar de contenido	Informativo y Promocional
Red social donde se presentó	YouTube
Interacción:	
likes	9
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	3.7 M
Influencer	NO

**Ilustración 28. Campaña N.4 "Por Fuera, Por Dentro"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** esta campaña fue hecha para promocionar el servicio “Cuida tu Mente” el cual consiste en un servicio digital de psicología que provee orientación, terapias digitales, acompañamiento y soporte profesional que ofrece Sanitas, la cual es una compañía aseguradora y proveedora de servicios de salud y bienestar de origen español.

La campaña fue lanzada el 10 de octubre de 2022, por el Día Mundial de la Salud Mental, su eslogan: “Queremos recordarte que, cuando gritamos por dentro necesitamos que alguien nos escuche por fuera”.

El video fue publicado en la página oficial de Sanitas en Facebook, el cual tuvo 21 reacciones, dos comentarios y fue 20 veces compartido.

Con este tipo de campaña pretendían demostrar que es necesario pedir ayuda psicológica, y que toda persona debe hacerlo en algún momento de su vida.

La cuenta oficial de Sanitas en Instagram tiene 41.1mil seguidores y la página oficial de Facebook un total de 140.702 me gustas.

<b>Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental</b>	
<b>Campaña No. 5</b>	<b>"Family of Support"</b>
<b>Elaborado por:</b>	Sobeys
<b>Público Objetivo</b>	Padres de familia
<b>Mensaje</b>	Simbolizar a través de una nube gris como los problemas de Salud Mental afectan a los niños
<b>Ubicación geográfica</b>	Canadá
<b>Objetivo de la campaña</b>	Recaudar fondos para las investigaciones sobre tratamientos de Salud Mental para el Hospital Infantil del país
<b>Tipo de campaña</b>	Emocional
<b>Tipo de publicación</b>	Video
<b>Pilar de contenido</b>	Emocional
<b>Red social donde se presento</b>	YouTube
<b>Interacción:</b>	
likes	88
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	8.5 K
Influencer	NO

**Ilustración 29. Campaña N.5 "Family of Support"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Esta campaña estuvo dirigida a padres de niños menores de 10 años para concientizarlos que ellos también sufren por problemas de índole emocional y su Salud Mental es tan importante como la de los adultos, fue presentada el 07 de julio de 2022 obteniendo 22 reacciones, 5 comentarios y 6 veces compartido en su página oficial de Facebook, la cual cuenta con 346,171 me gusta.

Sobeys es una de las cadenas de supermercados minorista de Canadá, con más de 1,500 tiendas que operan en todo el país. como parte de las actividades de Responsabilidad Social de la cadena, desarrollaron la campaña que pretendía recaudar fondos para investigaciones sobre tratamientos de **Salud Mental para el Hospital Infantil del país.**

Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental	
Campaña No. 6	"Rare Impact Found"
Elaborado por:	Rare Beauty (Marca de maquillaje creada por Selena Gómez)
Público Objetivo	Público en general
Mensaje	Apoyar la causa de la concientización e importancia de la Salud Mental
Ubicación geográfica	A nivel Mundial
Objetivo de la campaña	Permitir que todas las personas tengan acceso a recursos de Salud Mental, especialmente los más necesitados
Tipo de campaña	Informativa
Tipo de publicación	Post, videos, reels, transmisiones en vivo
Pilar de contenido	Informativo
Red social donde se presento	Instagram, Facebook y TikTok
Interacción:	
Seguidores	5.8 K
Publicaciones	3158
Campaña de impacto Social:	
Like	26601
Comentario	484

**Ilustración 30. N.6 "Rare Impact Found"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Rare Beauty es una firma de maquillaje que está elaborada para todo tipo de pieles, no es una firma de belleza más, sino que entiende a la belleza como una forma de autoexpresión, fue creada por la cantante y actriz Selena Gómez.

Rare Impact Fund tiene como parte de su compromiso social brindar a las personas acceso a los recursos que necesitan para apoyar su Salud Mental. Rare Beauty dona el 1% de todas las ventas al Rare Impact Fund y recauda fondos adicionales con fundaciones filantrópicas, socio corporativo e individuos de la comunidad para aumentar el acceso a los servicios de Salud Mental en entornos educativos.

Esta iniciativa surgió tras las vivencias personales de la ahora empresaria Selena Gómez, esto debido a la atención y necesidades que requiere una persona desestabilizada mentalmente, estando ella misma interna para ser tratada por una fuerte depresión.

Con su marca de maquillaje, Selena quería encontrar una manera de retribuir a la comunidad y poder ayudar a las personas que necesitan acceso a servicio de Salud Mental.

Las campañas de esta fundación se realizan a través de las distintas redes oficiales de la marca, así como las de la actriz y cantante; y de alianzas estratégicas. Este tipo de campañas muestra el poder que tiene una persona famosa y la influencia que posee a llamar a la concientización de temas tan importantes como el cuidado y la atención de la Salud Mental.

<b>Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental</b>	
<b>Campaña No. 7</b>	<b>"Ni Silencio Ni Tabú"</b>
<b>Elaborado por:</b>	Instituto Nacional de la Juventud, Ministerio del Desarrollo Social, INICEF y Ministerio de Salud Pública del País.
<b>Público Objetivo</b>	Jóvenes
<b>Mensaje</b>	Invitar a los jóvenes a hablar de como se sienten y dar el primer paso para buscar ayuda
<b>Ubicación geografica</b>	Uruguay
<b>Objetivo de la campaña</b>	Acercar a los jóvenes a las líneas gratuitas de apoyo del país
<b>Tipo de campaña</b>	Emocional
<b>Tipo de publicación</b>	Video
<b>Pilar de contenido</b>	Emocional
<b>Red social donde se presento</b>	YouTube
<b>Interacción:</b>	
likes	155
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	9.3 K
Influencer	NO

**Ilustración 31. Campaña N.7 "Ni Silencio Ni Tabú"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Con este tipo de campaña se propuso la realización de 300 talleres en Uruguay, fue anunciada en medios de comunicación digitales y tradicionales; dicha

campana fue diseñada a propuesta de los jóvenes, realizada por técnicos uruguayos y validada por la Autoridad Sanitaria del País.

El video de la campana se visualizó en varias páginas de Facebook, teniendo una reproducción de 2,9K siendo una campana fuerte y consolidada, teniendo un gran impacto en Uruguay. Esta campana en Instagram se presentó con el hashtag #nisilencionitabu contando con más 500 publicaciones; presentándose en ambas redes por medio de post, videos de las actividades, fotografía de los jóvenes en los talleres, etc.

<b>Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental</b>	
<b>Campaña No. 8</b>	<b>"Dale Like a la Salud Mental"</b>
<b>Elaborado por:</b>	Confederación de la Salud Mental
<b>Público Objetivo</b>	Padres de familia de infantes; adolescentes y jóvenes
<b>Mensaje</b>	Presenta los altos niveles del uso de las redes sociales y su correlación con la aparición de depresión, ansiedad, estrés o adicción a internet
<b>Ubicación geografica</b>	España
<b>Objetivo de la campana</b>	Protección de la Salud Mental
<b>Tipo de campana</b>	Promocional
<b>Tipo de publicación</b>	Post
<b>Pilar de contenido</b>	Informativo
<b>Red social donde se presento</b>	Twitter
<b>Seguidores</b>	30627
<b>Interacción:</b>	
likes	10
Compartido	1
Comentario	1
Influencer	NO

**Ilustración 32. Campaña N.8 "Dale Like a la Salud Mental"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Esta campana se centró en la protección de la Salud Mental en la infancia, adolescencia y juventud. Según la OMS cada 1 de 7 personas jóvenes padecen de un trastorno mental. Una de las temáticas claves de la campana fueron los altos niveles del uso de las

redes sociales y su correlación con la aparición de depresión, ansiedad, estrés o adicción a internet. Fue lanzada el 03 de octubre de 2022; como parte de sus actividades, eran invitar a las personas a participar en la marcha reivindicativa por la Salud Mental el 10 de octubre del mismo año, se realizaron diferentes actividades bajo el lema “Dale Like a la Salud Mental por el derecho a crecer en bienestar”. Y bajo el hashtag #ConectaConLaVida se lanzó una campaña dirigida a adolescentes y jóvenes; madres y padres, y al personal de centros educativos para la prevención del suicidio.

La página de la Confederación Salud Mental España de Facebook tiene 17 mil me gusta y 19 mil seguidores; contando con más de 340 entidades y más de 60 mil socios. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas.

Este tipo de campaña nos ayuda a evidenciar el cumplimiento y compromiso de entidades públicas y privadas en el desarrollo de actividades para concientizar la Salud Mental.

Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental	
Campaña No. 9	"Reverse Selfie"
Elaborado por:	Dove
Público Objetivo	Jóvenes
Mensaje	Mostrar a los jóvenes que a partir de los 13 años comienzan a editar sus fotos las cuales publican en redes sociales con el fin de encajar y ser aceptados
Ubicación geográfica	A nivel Mundial
Objetivo de la campaña	Destacar como las redes sociales afectan la autoestima y la percepción de los jóvenes
Tipo de campaña	Emocional
Tipo de publicación	Video
Pilar de contenido	Emocional
Red social donde se presento	Youtube
Interacción:	
likes	16 K
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	1.8 K
Influencer	NO

**Ilustración 33. Campaña N.9 "Reverse Selfie"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** esta campaña toca el tema de las redes sociales y la autoestima, fue lanzada en 2021, utilizando el hashtag #SinDistorsiónDigital, como un esfuerzo de la marca Dove por ayudar a fomentar la confianza y la imagen corporal positiva en redes sociales. Dove

ofreció una guía para padres y una para profesores, las cuales se pueden descargar desde su sitio web, para dar confianza y poder hablar con los jóvenes, con la que pretendían revertir los efectos negativos de las redes sociales y poder desarrollar la resiliencia en ellos. de igual forma invitaban a las personas aceptar el compromiso dentro de su página, para poder aumentar la confianza y hacer que las redes sociales sean un lugar con una visión de “Body Positive” para los jóvenes.

La página oficial de Dove en Facebook tiene 27,354,912 me gusta, en sus feed muestran anuncios, post y videos que ayudan a la evaluación de la autoestima y por ende al cuidado de la Salud Mental. En su cuenta de Instagram tiene 830 mil seguidores y 1,619 publicaciones; ambas cuentas denotan la responsabilidad social de la empresa y su compromiso con sus clientes y seguidores.

Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental	
Campaña No. 10	"The Sound of Excuse"
Elaborado por:	TBWA\London y The Book of Man
Público Objetivo	Trabajadores desde HomeOffice
Mensaje	La fatiga por el uso de Zoom
Ubicación geografica	Inglaterra
Objetivo de la campaña	Nadie tendría que inventar excusas para cuidar su Salud Mental
Tipo de campaña	Informativa
Tipo de publicación	Post con fotografía con el Hashtag #SoundTheExcuse
Pilar de contenido	Entretenido
Red social donde se presento	Twitter
Interacción:	
likes	3
Compartido	2
Comentario	1
Influencer	NO

**Ilustración 34. Campaña N.10 "The Sound of Excuse"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Esta campaña fue lanzada en contexto con la pandemia, siendo una campaña exterior que visibilizaba el cansancio de los trabajadores durante el confinamiento. Para ese entonces el 80% de los británicos indicaron que trabajar desde casa afectaba su Salud



Mental, por lo que la agencia que realizo la campaña reunió algunas de las excusas menos creíbles que podrían imaginar.

La agencia de The Book of Man, lanzo una caja de resonancia que servía para mini desastres en el hogar que debían ser atendidos por cada persona; ya sea una tubería rota o una estampía de vacas, brindando a los usuarios la excusa perfecta para escapar de la fatiga de las videollamadas y tomarse un momento para ellos mismo.

En este caso se denota una campaña creativa, original que apunto a una problemática ocasional, haciendo participe al público general debido a que podían compartir sus experiencias por muy absurdas que estas fueran sin sentirse culpables y haciéndoles saber que no estaban solos en aquel momento; sirviendo estas publicaciones como un medio catártico y de expresión personal.

<b>Ficha de observación de campañas digitales sobre la Concientización de la Salud Mental</b>	
<b>Campaña No. 11</b>	<b>"Día Mundial de la Salud Mental 2021"</b>
<b>Elaborado por:</b>	UNICEF
<b>Público Objetivo</b>	Niños y a los jóvenes
<b>Mensaje</b>	Contar la historia de una defensora de la Salud Mental para niños y jóvenes de Belice
<b>Ubicación geografica</b>	A nivel Mundial
<b>Objetivo de la campaña</b>	Animar a los niños y Jóvenes a buscar cosas o situaciones que los animen diariamente a luchar con sus problemas
<b>Tipo de campaña</b>	Informativa
<b>Tipo de publicación</b>	Video
<b>Pilar de contenido</b>	Informativo
<b>Red social donde se presento</b>	YouTube
<b>Interacción:</b>	
likes	19
Compartido	0
Comentario	0
Visualización	1.7 K
Influencer	NO

**Ilustración 35. Campaña N.11 "Día Mundial de la Salud Mental 2021"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Con motivo del Dia Mundial de la Salud Mental 2021, UNICEF conto la historia de Renata Samuels, originaria de Belice, quien lucha diariamente con la depresión

que se presenta en niños y jóvenes, y en el contexto de la pandemia acudió a la ayuda de su comunidad

La página oficial de UNICEF cuenta con 30 millones de seguidores y UNICEF Honduras con 62 mil me gusta y 89 mil seguidores; en Instagram el perfil de UNICEF tiene 11.4 millones de seguidores y UNICEF Honduras cuenta con 11.8 mil.

UNICEF es el organismo de las Naciones Unidas encargados en proteger los derechos de todos los niños, en todas partes, especialmente de los más desfavorecidos, y es la única organización a la cual la Convención sobre los Derechos del Niño se refiere concretamente como fuente de asistencia y asesoramiento especializado.

UNICEF se guía por cinco valores fundamentales: atención, respeto, integridad, confianza y rendición de cuenta.

En Honduras, UNICEF apoya la creación y desarrollo de programas y políticas nacionales para la infancia.

Con esta información queremos destacar la importancia de este tipo de organizaciones en el desarrollo, divulgación y promoción de programas, así como de campañas sobre Salud Mental enfocadas a jóvenes.

**Ficha de observación de campañas digitales sobre la  
Concientización de la Salud Mental**

<b>Campaña No. 12</b>	<b>"024"</b>
<b>Elaborado por:</b>	Ministerio de Sanidad
<b>Público Objetivo</b>	Público General
<b>Mensaje</b>	Llama a la vida
<b>Ubicación geográfica</b>	España
<b>Objetivo de la campaña</b>	Poner a disposición la línea telefónica gratuita 024 para quienes la necesiten
<b>Tipo de campaña</b>	Informativa
<b>Tipo de publicación</b>	Post, video, anuncios.
<b>Pilar de contenido</b>	Promocional
<b>Red social donde se presento</b>	YouTube
<b>Interacción:</b>	
<b>likes</b>	108
<b>Compartido</b>	0
<b>Comentario</b>	0
<b>Visualización</b>	4.2 K
<b>Influencer</b>	NO

**Ilustración 36. Campaña N.12 "024"**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** para el 2020 aumentaron los casos de suicidio en España, registrándose 3491 incidentes, por lo cual el gobierno de España puso a disposición a los ciudadanos la línea telefónica gratuita “024” para ayudar a quienes lo necesiten, creando una campaña de visibilización para redes sociales, exterior, prensa, radio y televisión.

“024” se trata de una línea telefónica de ayuda a las personas con pensamientos, ideaciones o riesgo de conducta suicida, y a sus familiares y allegados, a través de la contención emocional por medio de la escucha activa de los profesionales del “024”, la línea no pretende reemplazar ni ser alternativa a la consulta presencial de un profesional sanitario cuando sea necesario, siendo un servicio de alcance nacional, gratuito, confidencial y disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Con esta campaña se pueden observar los esfuerzos del gobierno por promover programas de atención temprana que velan por el bienestar de los ciudadanos.

**Nota:** Las fichas de observaciones están enfocadas en los videos de las campañas que fueron presentada en la plataforma de YouTube únicamente.

Empresas y organizaciones se sumaron a la causa buscando brindar apoyo a millones de personas que se enfrentaron a problemas de Salud Mental para el periodo de la pandemia a causa del COVID -19, mediante campañas, acciones e iniciativas que buscan dar visibilidad y soluciones a sus dificultades.

Dicha técnica de observación nos ayudó a evidenciar la importancia que tiene la concientización en temas de Salud Mental sobre todo entre los más jóvenes siendo esta la población más vulnerable y la más descuidada.

#### 4.2.2.2 ENTREVISTA A PROFESIONALES DE LA SALUD MENTAL Y ENCARGADOS DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Se realizaron dos tipos de entrevistas, una dirigida a profesionales de la Salud Mental; con el objetivo de poder conocer el punto de vista basado en el trabajo y tratamiento con jóvenes y de esta manera poder definir puntos importantes que se deben tomar en cuenta para el desarrollo, ejecución y promoción de una campaña de concientización sobre Salud Mental. Y la segunda entrevista dirigida a los encargados del área de Responsabilidad Social de distintas empresas con el fin de conocer el impacto de la empresa en la sociedad y de qué forma prestan asesoramiento en materia de Responsabilidad Social y sostenibilidad en función de las necesidades de la población.

El objetivo de las entrevistas es conocer los diferentes puntos de vista que los profesionales tienen acerca del desarrollo de campañas de beneficio social, esto con el fin de ampliar los conocimientos acerca del tema presentado desde una opinión más objetiva y esto nos pueda ayudar a elaborar un plan estratégico acertado.

- PERFILES DE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD MENTAL.



*Edad: 59 años*



#### CONTACTO

Celular: +504 9470 7964

Correo:

felipe.maldonado@unah.edu.hn



#### EDUCACIÓN

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)

Licenciada en Psicología

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)

Pasante Maestría en Psicología Clínica y de la Salud FUNIBER / UNAH.

## FELIPE PINEDA MALDONADO

LIC.PSICOLOGIA



#### EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo actual: Docente y jefe clinica de psicología en el area de Salud. VOAE**

**Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)**

**Vicepresidente del colegio de Psicólogos de Honduras (COPSIH).**

**Docente del UJCV**

**Fiscal del colegio de Psicólogos de Honduras (COPSIH).**

**Miembro representante del COPSIH ante el comité de adopciones del DINAF**



*Edad: 33 años*



#### CONTACTO

Celular: +504 3144-6837

Correo: jodama90@gmail.com



#### EDUCACIÓN

Universidad Nacional Autónoma  
de Honduras (UNAH)

Licenciatura en Psicología

# JOSE DAVID MARTINEZ

LIC. PSICOLOGIA



#### EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo actual: Sub  
director del CPI Nuevo  
Jalteva**

**Instituto Nacional Para la  
Atención a Menores  
Infractores (INAMI).**

**Docente universitario en la  
Universidad Cristiana de  
Honduras (UCRISH).**

**Oficial de talento humano  
en FRITOLAY boquitas  
fiesta.**

**Psicólogo Clínico en el  
Hospital Escuela  
Universitario, en  
departamento de salud  
mental.**

**Psicólogo Clínico en  
Instituto Nacional para la  
atención al menor infractor  
(CPI Nuevo Jalteva)**



Edad: 32 años



#### CONTACTO

Celular: +504 9855 3241

Correo: anaflores.11b@gmail.com



#### EDUCACIÓN

Universidad Nacional Autónoma  
de Honduras (UNAH)

Licenciada en Psicología

Escuela Europea de Dirección y  
Empresa (EUDE)

Maestría en Recursos Humanos,  
Dirección y Gestión de Personas

Maestría en Responsabilidad  
Social, Relaciones Laborales y  
Gestión de Personas

# ANA FLORES CRUZ

LIC. PSICOLOGIA

MSC. RECURSOS HUMANOS, DIRECCIÓN Y  
GESTIÓN DE PERSONAS

MSC. RESPONSABILIDAD SOCIAL,  
RELACIONES LABORALES Y GESTIÓN DE  
PERSONAS



#### EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo actual: Docente  
universitario**

**Universidad Jose Cecilio  
(campus Comayagua)**

**Directora del centro  
de asistencia  
psicológica Integral  
Comayagua "CAPIC.**

**Diplomado en  
Pedagógica en  
formación  
Educación Superior  
(FUNDAUPN)**

**Psicóloga del RHH en  
clínicas Emanuel.**

**proyecto temporal con  
unicef "niño migrante".**





# ALLAN FLORES

LIC. PSICOLOGIA

MSC. EN POSTGRADO DE  
SOCIOLOGIA

Edad: 33 años



## CONTACTO

Celular: +504 3369-2172

Correo: agfs1009@gmail.com



## EDUCACIÓN

Universidad Nacional Autónoma  
de Honduras (UNAH)

Licenciatura en Psicología

Universidad Nacional Autónoma  
de Honduras (UNAH)

Maestría en posgrado de  
Sociología



## EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo actual: Gerente de  
Migración y  
participación juvenil**

**“Creando mi futuro aquí”  
Proyecto USAID**

**Docente del departamento de  
psicología de la Universidad  
Tecnológica de Honduras  
(UTH).**

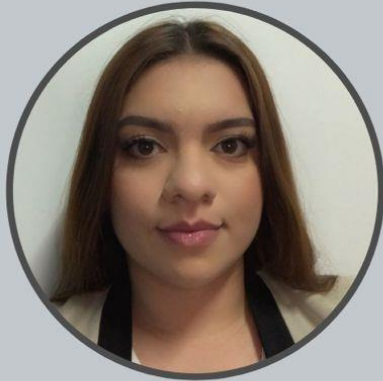
**Director Regional, Distrito  
Central DAI Global/Proyecto  
Asegurando la Educación  
USAID.**

**Coordinador de apoyo escolar,  
Distrito Central DAI  
Global/Proyecto Asegurando la  
Educación USAID**

**Coordinador del programa de  
fortalecimiento del Desarrollo  
Local Save The Children  
Honduras**



- PERFILES DE LOS ENCARGADOS DEL AREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.



# CARMEN MARIA TORRES

LIC. PSICOLOGIA  
MSC. DIRECCION  
RECURSOS HUMANOS

---

*Edad: 26 años*



## EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo Actual: Jefe  
Cultura Organizacional**

**Diveco Honduras S.A**



## CONTACTO

Celular: +504 3251-5463

Correo:

CarmenTorres229@hotmail.com



## EDUCACIÓN

**Universidad Nacional Autónoma  
de Honduras (UNAH)**

**Licenciatura en Psicología**

**Universidad Tecnológica de  
Honduras (UTH)**

**Maestría en Dirección de  
Recursos Humanos**



*Edad: 28 años*



#### CONTACTO

Celular: +504 9978 2696

Correo: hizzeldayan@gmail.com



#### EDUCACIÓN

Universidad Católica de Honduras

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Centro de Diseño, Cine y Televisión

Maestría en Guion para Cine y Televisión

# HIZZEL HERNANDEZ

LIC. CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
MSC. MÁSTER EN GUIÓN  
PARA CINE Y TELEVISIÓN



#### EXPERIENCIA LABORAL

**Cargo actual: Copy Jr.**

**Do - McCann**

**Administrador de Redes  
Sociales  
DILO HONDURAS**

**Moderadora de  
Contenidos y Redes  
Sociales  
PARTNER HERO**

**Guionista  
Freelance**

**Maestra -Docente  
Freelance**

**Ejecutivo de Marketing  
Digital  
INDICA S.A.**

**Oficial de comunicaciones  
Marketing y Comunidad  
Impact Hub Tegucigalpa**

#### 4.2.2.2.1 ENTREVISTA A PROFESIONALES DE LA SALUD MENTAL

##### 1. ¿Según su experiencia con jóvenes, como influyen las redes sociales en su Salud Mental?

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Puede generar buenos resultados si se usa con propósitos académicos o de entretenimiento, pero cuando se usa mal suele generarse dificultades de la atención, concentración, problemas emocionales psicológicos conductuales.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Considero que, en su mayoría, no influyen de manera positiva en la Salud Mental de los jóvenes, pues son muy muy pocos los jóvenes que utilizan las redes sociales para hacer algo productivo.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** La influencia de las redes sociales hoy en día en los jóvenes, es una herramienta que se ha salido de control en los últimos años más aun por el confinamiento, desencadenando en todos no solo jóvenes, también en niños y adultos muchos problemas en su Salud Mental.

Específicamente en los jóvenes el uso inadecuado de las redes influye mucho en el bajo rendimiento académico a causa de alteraciones en su estado de ánimo como ansiedad o depresión se manifestándose también en su salud física, un alto desinterés en las relaciones interpersonales o actividades psicosociales; desencadenando muchas emociones y en su mayoría negativas que no saben identificar y tampoco manejar. Afectando así de gran manera su Salud Mental.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Respecto de la primera pregunta yo creo que es innegable poder entender desde las ciencias sociales el efecto que están teniendo toda la plataforma virtual, mientras ellas pues obviamente las redes sociales entonces hay un efecto directo en las conductas sobre todo adoptadas por las generaciones que han nacido nativas tecnológicas y las que no lo han sido. Hay un elemento bastante puntual también de efecto en los rituales en las interacciones sociales y en los significados que la conducta en redes sociales terminan teniendo en espacio fuera de línea verdad o en la vida cotidiana que llevaríamos ahora como real. Un impacto alto un impacto que no sé si se debe de valorar como negativo positivo porque habría que estudiarlo, pero sí indudablemente forma parte de toda la construcción digamos social de las

personas jóvenes.

**Análisis e Interpretación:** Los psicólogos son conscientes de la importancia y la influencia de las redes sociales en la Salud Mental de los jóvenes; y consideran a esta un arma de doble filo, siendo una herramienta para la educación o desinformación.

## 2. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental?

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Es importante que se eduque a la población en general sobre cómo afectan los problemas psicológicos y cómo podemos reconocerlos y enfrentarlos para que no nos afecten.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** La Salud Mental es tan importante como la salud física, y muy pocas personas saben esto, muy pocas personas saben que, manteniendo una buena Salud Mental, pueden reducir mucho ciertas enfermedades físicas, por esa razón, es importante que más y más personas sepan que es, y como pueden desarrollarla.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Desde mi criterio personal, hace algunos años antes era importante por prevención hoy en día es fundamental por la cantidad de trastornos mentales derivados del mal uso de las redes, confinamiento, fenómenos naturales, violencia, abusos etc. Considero que ya no es importante solo por prevención es fundamental la información de primera mano sobre la importancia de la Salud Mental en las personas y el servicio psicológico ya que a nivel mundial considero que hay tanta información que al final desinforma ya que no se le da el uso adecuado al internet.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Bueno respecto de la segunda pregunta yo pienso que la promoción de la Salud Mental primero es un elemento que permite situar en el lenguaje y en el imaginario colectivo de la gente el tema de la Salud Mental, recordemos que para que algo sea tomado como importante primero debe de existir o debe de estar dentro de nuestra cultura, dentro de nuestra concepción digamos de inmediatez y de importancia en lo social. promocionar un concepto común ese puede permitirnos hacer lo cotidiano y puede permitirnos hacer lo necesario; entonces en ese sentido pues cualquier mecanismo de campaña de

comportamiento de cambio o sensibilización y difusión va ser de suma importancia que sea dirigido a la población joven con elementos adecuados para esta población.

**Análisis e Interpretación:** Los psicólogos consideran importante educar a la población en general; destacando que la salud mental es tan importante como la Salud Física. Donde se debe considerar la promoción de los servicios Psicológicos.

### **3. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Falta de educación en el hogar en la escuela en el colegio y en las universidades, falta de conocimientos sobre los problemas mentales y cómo reaccionar ante ellos.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Creo que es por la ignorancia de la misma, o sea, no le podés dar importancia a algo que no conoces o crees que no existe.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Son muchas las razones por lo que se ha estigmatizado la Salud Mental hoy en día; uno de los principales es la falta de información sobre la Salud Mental en las cuales los pacientes no admiten un problema por vergüenza o miedo y no buscan ayuda o información adecuada así mismo los familiares también no saben manejar este tipo de situaciones.

Los trastornos mentales, más en Latinoamérica sigue siendo un tema casi tabú por la cantidad de personas hoy en día que no le dan importancia o no saben de qué se trata la Salud Mental y que es base de la mayoría de las enfermedades físicas que los aqueja.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** La tercera pregunta pues no sé hasta qué punto se estigmatice la Salud Mental o se estigmatice a la enfermedad mental, porque la Salud Mental realmente no estoy seguro que sea un concepto que esté en el argot de la gente, quizás la gente con mayor educación con acceso a educación universitaria sea más probable que tome conciencia por lo menos de la Salud Mental y de la conciencia a tomar acciones puntuales respecto de la Salud Mental hay una distancia importante entonces no sé si es que esté estigmatizada más creo yo que

está poco difundida o poco divulgadas sobre lo que implica, sobre lo que afecta las dimensiones de vida que puede alterar etc. Me parece que el estigma va más hacia la enfermedad mental y el temor a padecer la misma porque se ve como algo lejano en mi cotidianidad.

**Análisis e Interpretación:** Las razones que puntualizaron los psicólogos sobre la estigmatización de la Salud Mental en el país: la falta de educación tanto en hogares como en centros educativos, falta de información y miedo admitir que existe un problema.

#### **4. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Todos debemos crear buenos hábitos en las redes sociales menos odio y más empatía.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Hablando más del tema, dándole espacios o apoyo a los creadores de contenido que conocen de la temática, para que puedan desarrollarla en estos espacios que ahora en día son más utilizados que la misma televisión.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Si pudiéramos cambiar el mal uso que los jóvenes le dan a las redes sociales sería un gran paso a la concientización de este tema, se podrían hacer campañas de concientización e importancia de la Salud Mental así como se hicieron con el Covid-19 en los cuales todas las redes informaban sobre la protección que deberíamos tener para no contagiarnos, esta información en su mayoría era transmitida por redes con fundamentos en la OMS o la OPS siendo así información especializada sobre la salud y mejorando el acceso de los medios de la comunicación social.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Entonces respecto a la cuarta pregunta pues justamente las redes sociales tienen un beneficio que es la difusión rápida de información masificada con la publicidad adecuada con los mecanismos y técnicas digamos del lenguaje y de difusión adecuados pueden volverse pues una el uso de casos emblemáticos el uso de ejemplos cotidianos el uso de de de situaciones que puedan identificar al joven con cosas cotidianas va a ser

vital, todas las redes sociales que pueden ayudar muchísimo a fomentar y a concientizar el primer paso para que la gente se concientice en términos de Salud Mental el primer paso es que la información verdad entonces dar información puntual no tecnicada pero que sí desmitifique un poco las cosas que tradicionalmente se creen en la Salud Mental es vital como por ejemplo irás desmitificar primero informar y luego concientizar acerca de aspectos puntuales.

**Análisis e Interpretación:** Visualizando más sobre el tema, creando espacios idóneos para la divulgación de tema de interés considerando los expertos, creando nuevos hábitos en los jóvenes sobre el uso de las redes sociales, utilizando un lenguaje adecuado para informar a los jóvenes el cual debe apearse a sus gustos y preferencias.

**5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** No solo a los jóvenes sino para todas las edades es muy importante su divulgación.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Claro que sí, definitivamente.

Como mencione en mi respuesta anterior, el auge que han tomado las redes sociales en los últimos años es importante, y definitivamente “viralizar” temas como esto podría hacer relevante la Salud Mental.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Claro que sí; estoy completamente de acuerdo, considero que desde los primeros años escolares es fundamental enseñar sobre la Salud Mental, un niño emocionalmente fuerte es un joven y un adulto emocionalmente sano, así como hay campaña sobre acoso y dengue sería fundamental crear campañas de concientización dirigidas directamente a la población joven en honduras.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Es muy relevante porque es algo a lo que las personas tienen acceso diario creo que el contenido perfectamente puede hacerse llegar mediante las redes sociales como medio de difusión entonces efectivamente.

**Análisis e Interpretación:** Los temas que corresponden a la Salud Mental deben estar dirigido a todo público, el auge de las redes sociales se debe aprovechar para exponer temas de interés, considerando que todas las personas tienen acceso fácil y rápido a este tipo de redes sociales.

**6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Un programa de atención integral con equipos que cuenten con el apoyo del Estado y de la Sociedad Civil, también un plan nacional de Salud Mental.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** La forma y el fondo de la campaña, saber quiénes serán los consumidores finales de lo que queremos hacer, adecuar la información para la población que queremos captar.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Son muchos los factores a tomar en cuenta al dirigimos específicamente a un sector como los jóvenes, tomando en cuenta, campañas, leyes y políticas que nos obliguen a la promoción y protección de la Salud Mental en los jóvenes, informando y educando a los cuidadores y encargados de los jóvenes, desarrollando programas en los colegios y escuelas para mejorar el entorno psicosocial de los individuos programas en línea que refuercen de manera más eficaz lo aprendido en la escuela con relación a las campañas de concientización sobre la Salud Mental.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** el primer factor es estratificar en fase verdad el tema de la campaña primero entender un poco qué tanto conoce la juventud al menos en una población muestra sobre Salud Mental, entonces hacer un diagnóstico primero del conocimiento que hay al menos en cierta sección de la población es vital. factor número 2 luego de hacer ese diagnóstico me parecería identificar a través de ese diagnóstico primero los principales mitos que hay entorno a la Salud Mental las principales fuentes de desinformación y desmitificar un poco luego la fase 3 entrarían priorizar la información que sea de interés. por ejemplo violencia en el noviazgo, ansiedad y nuevos retos en el trabajo etc. retos a los que cada grupo se enfrente verdad



entonces indudablemente habrá que segmentar por edades. Número 4 habrá que diseñar estrategias de marketing atractivas según el grupo de jóvenes universitarios, jóvenes no universitarios, jóvenes en edad escolar a nivel medio etc. entonces ese es otro elemento que va a ser importantísimo. el factor número 5 tener una medición de este alcance verdad tener una percepción de cómo se está desarrollando de a quién está llegando y tener también una forma de llegar a las personas porque no tienen acceso a internet tan frecuente como el de la generalidad habrá que hacer una división socioeconómica también en cuanto al nivel de acceso y alfabetización digital y luego pues obviamente hacer un estudio de hallazgos si es posible con a través del big data si se llega a ese alcance para poder medir un poco el impacto o la difusión al menos que tuvo.

**Análisis e Interpretación:** Entre los factores que consideran importante los psicólogos se encuentran: programas de atención integral con equipo de apoyo del Estado y sociedad civil, un plan nacional de Salud Mental; el tipo de mensaje que se desea transmitir y como se va a transmitir adecuando la información para el público objetivo, leyes y políticas de promoción y protección de la Salud Mental dirigidas a jóvenes y diseño de estrategias de marketing atractivas para cada sector población de la juventud.

**7. ¿Según su criterio quienes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** El Estado, la SESAL las universidades y la sociedad civil.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** En un mundo ideal, los psicólogos de Honduras. Tristemente lo más consumido en el país son los “influencer” y sus canales mediocres, por los que serían lo más ideales para difundir estas temáticas, pero no lo harían porque eso no genera “seguidores”.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Siendo que la campaña iría dirigida a jóvenes, en honduras sería fundamental con el apoyo del ministerio de salud y obviamente el ministerio de educación, así como exigen a los alumnos prácticas para apoyar el medio ambiente o con las

campañas de dengue la concientización de la Salud Mental debería estar incluida para la aprobación de las clases en los colegios. hago mención a esto específicamente ya que mis alumnos en la universidad han sido alumnos emocionalmente vulnerables los cuales saben abatizar una pila o sobre higiene bucal porque así se les asignó en su colegio mas no saben reconocer ni manejar sus emociones.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** deberían de ser los jóvenes, Instituciones como el INJ, las redes los proyectos que fomentan la participación juvenil y la gobernabilidad local. segundo la institucionalidad del estado obviamente el tercero los medios de comunicación, los organismos de cooperación mediante el tema de gestión financiera y también otro actor importante pues tendría que ser el tema de los referentes en la divulgación de contenidos en redes sociales para poder llegar a mas jóvenes.

**Análisis e Interpretación:** Según los psicólogos los actores idóneos serían el Estado, la SESAL, universidades y la sociedad civil; profesionales de la Salud Mental, ministerio de salud, ministerio de educación, INJ, redes de proyectos que fomenten la participación juvenil y la gobernabilidad local.

**8. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados sobre Salud Mental?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Genera pensamientos positivos que hacen que las personas tengan buenos hábitos para mejorar su estilo de vida.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Generalmente para los jóvenes la información es más digerible cuando se usan medios audiovisuales, en especial para tratar de brindar información que no es muy conocida para ellos.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** La comunicación visual es una herramienta muy positiva más con la generación que tenemos hoy en día que manejan 24/7 las redes sociales, más sin embargo es una herramienta que sería muy difícil medir en cuanto a la visualización que

lleguen a tener en línea, ya que para los jóvenes es aburrido el contenido de salud y optan por otro tipo de contenido.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Yo pienso que puede ser interesante los posts creo que ahorita está muy de moda el vídeo cortito, el vídeo modelo TikTok está bastante de moda está atractivo hay muchas divulgaciones de contenidos que tienen éxito en eso entonces podría ser ese. además del tema de las redes sociales no descarto la posibilidad de hacer concentraciones o eventos culturales que concentre en redes de jóvenes y que luego tengan una relación o una interacción con plataformas en vivo ahí verdad en en sitio entonces ese tipo de estrategia.

**Análisis e Interpretación:** Los psicólogos consideran que este tipo de comunicación ayuda a generar pensamientos positivos, es mucho más entendible para los jóvenes; pero consideran que los videos cortos pueden resultar ser mucho más interesante y captar de una mejor manera la atención de los jóvenes.

## **9. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuesto en una campaña de concientización dirigida a redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Si educamos prevenimos esa es la idea que se espera realizar según la OMS.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Creo que podrían tener efectos positivos si se adecua la manera de brindar esta información por estos medios.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Se esperaría que se tuvieran resultados positivos y de gran aceptación, pero como lo mencione en la respuesta anterior es una herramienta algo difícil de medir.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Los efectos no sabemos verdad yo creo que esta es una pregunta más bien que que va a tener su respuesta cuando se mida yo creo que un ejercicio interesante puede ser investigar eh campañas de difusión que se hayan manejado desde

diversos actores anteriormente como secretaría de educación, instituto nacional de la juventud o alguna red de jóvenes que sea reconocida en el país como jóvenes contra la violencia etcétera eh yo creo que a mayor y vinculación del componente artístico mejor recepción de los jóvenes y más probable el cambio o los efectos positivos verdad recordemos que los cambios conductuales no son únicamente productos de las campañas Y las campañas son de concientización de entonces habría que diferenciar entre una campaña de cambio de comportamiento porque esta no va a implicar entonces eh cosas solo en redes sociales y una campaña de concientización o sensibilización la de concientización es más permanente implica nada más información y difusión verdad la de cambio de comportamiento las implicaciones metodológicas un poco más dirigidas digamos y no sólo en redes sociales incluso pues esto me lleva a la pregunta 8 esto implicaría también hacer foros encuentros virtuales que motiven a la participación de los jóvenes. No entonces los efectos pues pueden variar de acuerdo a los alcances que se propongan y a la cantidad de plata que se invierta.

**Análisis e Interpretación:** Los efectos que se pueden obtener según los psicólogos son una educación de prevención; siendo esto positivo en todos los aspectos.

**10. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Claro ya que al conocer sobre los síntomas de la enfermedad y conociendo adonde acudir es más fácil que logre buscar ayuda no solo él sino que un amigo o un familiar.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Considero que sí, una vez que conozcan lo que es Salud Mental y que problemas resuelve su cuidado, estos podrían verse tentados a buscar la ayuda necesaria para mantenerse sanos en ese aspecto.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Totalmente de acuerdo, considero que si las campañas no solo los van a informar los podrían empujar a buscar ayuda y solventar o detectar diversos problemas o trastornos que les estén afectando.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** Considero que esto puede ayudar y pienso que para que eso pueda obtener o aún más impacto debe acompañarse de un directorio de servicios que presten ayuda orientación y distinto tipos de aspectos en la Salud Mental a los jóvenes la una te escucha médicos sin fronteras servicios de orientación vocacional gratuito, consejería etcétera entonces eso demandaría también elaborar un mapeo de actores que se dediquen a prestar servicios de Salud Mental para que se difundan junto con la campaña de concientización porque si los jóvenes ven un elemento práctico y tiene más impacto entonces sí creo que pueden ayudar de la manera o diseñados de la manera adecuada.

**Análisis e Interpretación:** Una vez informado los jóvenes sobre causas y efectos, sobre prevención y educación; es un hecho que este tipo de contenido ayudaran de gran manera a los jóvenes a pedir o buscar ayuda de profesionales de la Salud Mental, debido a que serán más consciente de su situación y buscaran la forma de resolver sus problemas.

#### **11. ¿Según su experiencia que recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre Salud Mental?**

**Entrevistado 1 Psicólogo Clínico (Felipe):** Que la información sea clara y entendible, que vaya dirigida a eliminar los mitos y estigmas sobre la salud mental.

**Entrevistado 2 Psicólogo Clínico Social Infantil (José):** Adecuar la información que se va a brindar a la edad y gustos de los jóvenes que lo van a consumir, creo que ahí radica el éxito de una campaña en los jóvenes, y en cualquier clase de personas la verdad.

**Entrevistado 3 Psicólogo Educativo (Ana):** Como profesional de la psicología, estoy llamada a la promoción, prevención, detección y tratamiento de trastornos mentales de todas las edades, La Salud Mental nos demuestra que si Salud Mental no hay salud y que nadie está exento de sufrir algún tipo de trastorno.

Han sido muy pocas las campañas elaboradas con objetivos de ayudar y fomentar la Salud Mental en honduras.

Este tipo de investigaciones deberían de ser explotadas no solo en las escuelas y colegios a los alumnos y familias, no solo en las redes sociales e n todos los medios de comunicación hasta llegar a las zonas rurales, este tema debe es tan amplio que debe tener herramientas tecnológicas con marketing no solo a post, video, reels etc. Y así darles un uso positivo y correcto a las redes en los jóvenes.

**Entrevistado 4 Psicólogo Social (Allan):** esta pregunta 11 la he contestado ya en todas las respuestas anteriores, primero segmentar y diferenciar si es una campaña de concientización o de cambio de comportamiento. número 2 contemplar la difusión de actores que prestan servicios de Salud Mental, número 3 hace su asesorarse de entidades que tengan experiencia en el tema de la Salud Mental como el colegio de psicólogos, el instituto nacional de la juventud y como los programas y proyectos verdad de la cooperación externa que llevan años invirtiendo dinero en el diseño de programas dirigidos a juventud. otro es acompañarse también de actores clave como el gobierno para la difusión en medios del estado, un asocio también con la red de comunicadores infantiles de UNICEF siempre es útil porque tienen vínculos importantes con medios televisivos y obviamente y también las agencias de de televisión que sea también algo multidisciplinario que aunque de Salud Mental también se toquen aspectos clave para poder aportar campaña técnicas de marketing. Que se hagan diagnósticos primero de qué qué tanto sabe la gente los jóvenes y qué les interesa saber para que el diseño sea más tropicalizado y número 5 que los jóvenes puedan participar del diseño del análisis y difusión.

**Análisis e Interpretación:** Entre las recomendaciones de los psicólogos podemos destacar que la información que brinden los contenidos sobre Salud Mental debe ser clara y entendibles, que dicha información debe estar adecuada a la edad y los gustos de los jóvenes, visualizando o dando a conocer a los actores que presenten servicios sobre Salud Mental.

#### 4.2.2.2.2. ENTREVISTA A ENCARGADOS DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

##### 1. ¿Cuál es el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras?

**Entrevistado 1 (Carmen):** Poder tener un impacto positivo en la población como empresa,

con acciones socialmente responsable, tanto con cliente interno como población externa.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** La Responsabilidad Social en Honduras contribuye al desarrollo sostenible del país, promoviendo a través de estas actividades la inclusión social, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo económico local y ayuda a fortalecer la reputación y sostenibilidad de las marcas a largo plazo.

**Análisis e Interpretación:** El papel de Responsabilidad Social es la sostenibilidad en el país, logrando obtener un impacto positivo en la población.

## **2. ¿Cómo se representa la Responsabilidad Social de su empresa?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Responsabilidad empresarial como toda acción impulsada para el bienestar, apoyo, y relaciones con la población, como contribución al desarrollo social, y lucha contra la pobreza.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** A través de programas de integración social e involucramiento con la comunidad. Además, como FINTECH, también existe la posibilidad de involucrarnos en estos programas de RSE a través de la tecnología.

**Análisis e Interpretación:** Como las acciones impulsadas al bienestar y apoyo a la población; a través de programas de integración social e involucramiento con la comunidad.

## **3. ¿Quiénes desarrollan la Responsabilidad Social de su empresa?**

**Entrevistado 1(Carmen):** Capital Humano en conjunto con Gerencia de País y Junta directiva.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** El departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social

Empresarial es responsable de planificar y ejecutar las campañas de RSE.

**Análisis e Interpretación:** Se debe considerar el capital humano, la gerencia de país junto a directivos; departamento de mercadeo y responsabilidad social empresarial.

**4. ¿Consideran importante la promoción de campañas sociales por medio de redes? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Si, es importante la difusión por redes sociales, como organización socialmente responsable transmitir las acciones impulsadas para el bienestar de nuestra población para dar ejemplo de los valores que nos rigen como empresa, de igual forma incentivar y que nuestros clientes conozcan nuestro compromiso por el bienestar integral por medio de la responsabilidad empresarial.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** Si, porque tenemos la oportunidad de presentar diferentes problemas ante la sociedad, que en muchas ocasiones pasan inadvertidos para la población o se piensa que son problemas ya solucionados. En realidad, en Honduras las situaciones ocurren en pequeños momentos y luego son olvidadas, por lo que siempre es necesario refrescar la idea de ayudar a la sociedad en cualquier aspecto.

**Análisis e Interpretación:** estas áreas consideran importante la promoción a través de redes sociales ya que ofrece una oportunidad de presentar varios temas que en muchas ocasiones pasan inadvertidos, y transmitir esas acciones a través de estos medios impulsan el bienestar de la población.

**5. ¿Qué factores consideran que son importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña exitosa?**

**Entrevistado 1(Carmen):** Una campaña efectiva, con objetivo claro, dedicada a toda la población, de esta forma sea clara y entendible para todos.



**Entrevistado 2 (Hizzel):** Antes de comenzar a planificar y ejecutar una campaña, es importante buscar iniciativas relevantes para nuestra sociedad, en las que podamos generar un seguimiento adecuado que nos permita generar impacto. Una vez elegida la iniciativa, es necesario conocerla a profundidad y familiarizarnos con el tema antes de comenzar a planificar y ejecutar la campaña. De esta manera, obtendremos un mejor conocimiento de cómo generar las actividades adecuadas y, sobre todo, cómo comunicarlo al mundo exterior.

Luego, para el éxito de la campaña, es importante generar una comunicación interna para que todos se animen a participar, apoyar y formar parte del proyecto. Después de medir el impacto entre las personas internas de la empresa, debemos comenzar a generar expectativas con los clientes externos. Debemos dar a conocer un poco de la historia de por qué estamos apoyando este problema y proporcionar actualizaciones periódicas sobre el tema, hasta llegar a la ejecución del proyecto. Para finalizar, además de medir las métricas, es importante generar programas y proyectos que den continuidad al trabajo realizado y refrescar continuamente esta comunicación.

**Análisis e Interpretación:** Los factores que se consideran importante para una campaña efectiva es tener los objetivos claros; y que estos vayan dirigidos a toda una población, se deben considerar crear iniciativas relevantes para la sociedad que genere un impacto.

## **6. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas sociales?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Por el alcance que puede llegar a tener con una mayor magnitud a más personas, organizaciones y/o clientes, teniendo tiempo efectivo, sin afectar la productividad.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** Comunicación de prácticas responsables: Las empresas comparten información sobre sus prácticas responsables y proyectos de RSE. Se publica contenido relacionado con iniciativas de sostenibilidad, acciones de responsabilidad social y programas de impacto social. Esto permite que los seguidores y el público en general conozcan las acciones que

están llevando a cabo para promover un impacto social y ambiental positivo.

**Creación de contenido educativo:** A través de las redes sociales, se puede compartir contenido educativo que aumenta la comprensión del público sobre la importancia de la RSE y cómo pueden participar tanto como consumidores como ciudadanos.

**Promoción de buenas prácticas:** Compartir ejemplos de éxito que están teniendo un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al hacerlo, se puede inspirar a otras empresas a adoptar prácticas responsables y colaborar en la generación de un cambio positivo.

**Colaboración y redes de apoyo:** Las redes sociales ayudan a ampliar el alcance de la concientización sobre la RSE y facilitan el intercambio de ideas y mejores prácticas.

**Análisis e Interpretación:** Se considera por el alcance que pueden llegar a tener ya que permite que los seguidores y público en general conozcan a detalle las acciones que se están llevando a cabo y de esta manera llegar a promover el impacto social que se desea alcanzar.

Las redes sociales ayudan a educar a sus usuarios y promueven el uso de buenas prácticas.

**7. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Si, la Salud Mental ha sido un tabú por muchos siglos, actualmente donde a la información está a la facilidad de un click también están a la facilidad de información errónea, la importancia de concientizar el altruismo hacia los demás el cual debería ser el objetivo de las campañas de concientización. Esto es posible con una población que le interese invertir en su Salud Mental para llegar a realizarse como un ser integral.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** Totalmente, y hasta podría decir que unas redes sociales más que otras.

**Análisis e Interpretación:** Las redes sociales son importante ya que brindan información

de manera fácil a través de un solo click; se debe considerar que dicha información, será más relevante en unas redes que en otras.

**8. ¿Según su experiencia en el desarrollo de campañas sociales con quienes se deberían realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental a nivel nacional?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Colegio de Psicólogos de Honduras, secretaria de salud con apoyo del Gobierno y entidades como el COHEP.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** El Instituto Hondureño de Salud Mental, USAID, Las asociaciones de psiquiatras y psicólogos. Aldeas SOS, Casa Alianza, Teléfono de la Esperanza.

**Análisis e Interpretación:** Las alianzas estratégicas para el desarrollo de estas campañas se deben establecer a través del Colegio de Psicólogo de Honduras, secretaria de salud, El Gobierno, COHEP, Instituto Hondureño de la Salud Mental, USAID, Etc.

**9. ¿Considera importante la participación de los profesionales de la Salud Mental en el desarrollo de una campaña de concientización para jóvenes dirigidas en redes sociales? (Desarrolle su respuesta).**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Si, ya que debe ser un profesional de la Salud Mental que replique y socialice de manera correcta esta información, con base y estudios previos para el desarrollo de estas campañas.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** Sí, porque a pesar de que nosotros tengamos conocimiento del tema, son los profesionales de la salud quienes pueden remitir a estas personas a los programas adecuados y a los médicos necesarios. Ellos pueden asumir el proyecto desde cierto punto para que no se pierda y darle seguimiento, así como desarrollar un plan adecuado que genere la movilización de las personas que quieran participar, ya que ellos saben mejor que nadie cómo

abordar estos temas sin abrumar al punto de causar que la gente rechace la ayuda.

**Análisis e Interpretación:** la propuesta sobre los temas a tratar en los contenidos de Salud Mental para las Campañas debe estar a cargo de los Psicólogos o profesionales de la Salud Mental, eso deberán de socializar la información pertinente

**10. ¿Qué recomendaciones nos brindarían para promover una campaña exitosa en redes sociales de concientización sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños?**

**Entrevistado 1 (Carmen):** Poder segmentar el tipo de campaña para que llegue a su objetivo de población, dar a conocer la planificación y ejecución de estas campañas y resaltar la integración entre personas para poder tener éxito en cada una de las campañas, el cual debe ser guiada por líderes previamente seleccionados y basado en conocimiento y experiencia.

**Entrevistado 2 (Hizzel):** Estar preparados para responder lo más pronto posible a cualquier pregunta que surja, ya que cuando se habla de Salud Mental, se trata de una crisis o de una persona que necesita ayuda en la madrugada.

Generar confianza a través de transmisiones en vivo y publicaciones en formato de reels que permitan a la gente abrirse y decir "yo tengo esto" y "mi amigo también, así que le diré que hagamos esto juntos".

Contar con personas que tengan buena inteligencia emocional, porque muchas veces recibirán información delicada y no siempre pueden dejarse llevar por los sentimientos.

Recordar que al final del día se trata de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, de alguna forma u otra, el proyecto debe llegar a un punto de continuidad, así como el proyecto final de una campaña de educación generalmente se convierte en una escuela o un programa de alfabetización, algo mayor debe de salir de la iniciativa.

Contar con personas jóvenes y auténticas que hablen al respecto, no necesariamente una influencer con 100 mil o un millón de seguidores, pero sí alguien que haya experimentado esto en algún momento.

Por último, y considero que es lo más importante, crear comunicaciones que abarquen a la mayor cantidad de la población, porque al final del día, la Salud Mental también implica malestar y no todos están en el mismo nivel o en la misma etapa del proceso.

**Análisis e Interpretación:** Entre las recomendaciones que se brindaron esta segmentar el tipo de campaña, realizando transmisiones en vivo y publicaciones en forma de videos cortos que permitan a la población poder interactuar con los mensajes a transmitir, dándoles la apertura a hablar a sus problemas. Este tipo de proyecto y campañas debe tener un punto de continuidad y actualizar los contenidos en base a las necesidades de los jóvenes.

**Nota:** Se obtuvieron repuestas a cuatro entrevistas de profesionales de la Salud Mental y dos respuestas de entrevista de encargados de áreas de Responsabilidad Social Empresarial.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se identificaron que las estrategias implementadas en 12 campañas digitales que se observaron a nivel internacional sobre temas de Salud Mental fueron realizadas a través de videos, esto con el fin de promocionar o vender un producto o servicio de las distintas marcas y compañías que se sumaron para crear sensibilización para el 10 de octubre por el día mundial de la Salud Mental para el año 2022; este aspecto, se logró evidenciar con campañas como la de “Family of Support”, “AI Anxiety Meter”, “Rare Impact Found” y Sanitas “Por fuera, por dentro”. Representando de esta manera una forma de incrementar el engagement en sus canales digitales (redes sociales), educando a sus clientes y seguidores; alcanzando mayor audiencia por medio del formato audiovisual.

2. La promoción de la Salud Mental dirigida a jóvenes ya no debe tocar temas únicamente de prevención; para esto se debe de diagnosticar la temática para trabajar en la campaña de concientización, de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario que se aplicó a una muestra de jóvenes hondureños; el 53% considera interesante los contenidos sobre Salud Mental que se muestran en redes sociales, 99% de los encuestados cree que es necesario hablarles sobre

Salud Mental; la ansiedad, depresión, estrés, suicidio, presión académica, etc. son algunos de los temas de interés y preocupación para los jóvenes. Se deben plantear los objetivos a partir de las necesidades detectadas, determinando lo que se quiere lograr y en qué plazo. Se debe determinar los soportes de los mensajes a transmitir (audiovisuales, infografías, post, etc.), reforzando la concientización al realizar eventos culturales, sociales y educativos. Ahora la Salud Mental se debe de considerar como un tema que merece la atención de nuestra sociedad, con el objetivo de sensibilizar a la población a la creciente ola de problemas a los cuales se enfrentan los jóvenes, esto debido a que las redes sociales constituyen en la actualidad una gran influencia sobre ellos; donde el 73% consideran que es muy importante la ayuda de los profesionales en la Salud Mental, lo cual se debe de sopesar, ya que el 81% de los encuestados le gustaría tener más información sobre asistencia psicológica pública y privada.

3. Entre las características que se encontraron en las campañas dirigidas específicamente a jóvenes podemos destacar la creatividad y la originalidad; mostrando la colaboración de influencers que lograron transmitir los mensajes de una forma que estimulo la atención del público al cual fueron dirigidos, expresando las virtudes de las campañas de una forma diferente a través de canciones y hashtag motivadores.

4. En la elaboración y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental debe de estar a cargo del Estado, Alcaldías, Instituciones Públicas; secretaria de Salud, secretaria de Educación, Instituto Nacional de la Juventud, organismos internacionales que velen por el derecho y protección de los jóvenes (UNICEF y OMS) los cuales fueron puntualizados en la entrevista que se le realizo a los profesionales de la Salud Mental considerándolos los participantes idonios.

5. Las empresas con responsabilidad social son conscientes que contribuyen al desarrollo sostenible del país, con lo cual apoyan e impulsan acciones para el bienestar de la población esto a través de programas de integración social, que las convierte en los aliados estratégicos para difundir de una manera eficiente los mensajes que se quieren exponer a través de las campañas de concientización sobre Salud Mental.

6. Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta que fue aplicada a jóvenes, a la respuesta

recibidas por los profesionales de la Salud Mental entrevistados y a la investigación realizada previamente para este estudio, evidenciamos que ahora los jóvenes son más consciente sobre la importancia de la Salud Mental, al mismo tiempo son una de las poblaciones más vulnerables; los jóvenes han expuesto su preocupación e interés a encontrar un estado de bienestar mental que les permita hacer frente a los momentos de estrés y ansiedad; y entre otras situaciones que deben enfrentar cada día.

7. En conclusión, en Honduras se encontraron campañas sobre Salud Mental que puntualizaban temas y situaciones en específico; entre las cuales se destacaron la promoción en la importancia a la atención de la Salud Mental debido al Covid-19 y los desastres naturales ETA/IOTA; dicha campaña fue lanzada en 2020 por el movimiento internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja en Honduras, para el cuidado y atención de la Salud Mental. No se encontró ninguna campaña dirigida específicamente a jóvenes; no se han realizado ningún tipo de campañas sobre concientización que tengan presencia en redes sociales.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Los jóvenes deberían de participar activamente en el diseño y propuesta de temas para campañas dirigidas para ellos, involucrándolos en un proceso bidireccional de habla y escucha, de respuesta y compromiso; donde se hable con su lenguaje, campañas que deben informar y sensibilizar a cerca de la Salud Mental; estas propuestas deben ir de la mano de los profesionales competentes en temas sobre Salud Mental; así como de los encargados del diseño creativo para el desarrollo y creación de campañas que tengan éxitos en redes sociales, considerando los gustos y preferencias de los jóvenes al momento de su interacción en las diferentes plataformas, realizando campañas fuertes que sean visualizadas en Instagram y TikTok manteniendo un nivel continuo de acciones que capten la atención de los jóvenes, con el uso de videos cortos que hacen mucho más atractivo y pedagógico el mensaje

2. Se deben crear alianzas estratégicas con las empresas que tengan un área o departamento de Responsabilidad Social, en especial con aquellas que cuentan con la integración de preocupaciones sociales, éticas y Derechos Humanos dentro de la estrategia de operaciones comerciales. Se deben invitar a las instituciones como el Instituto Nacional de la Juventud (INJ),

organizaciones como UNICEF y OMS de ser parte de la realización de proyectos que respalden a las campañas sobre Salud Mental. De igual forma el Estado debe ser participe financieramente, proporcionando las áreas y recurso humano que se necesite.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan de Marketing Digital para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes hondureños.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Todas las campañas de concientización aspiran a influir en el comportamiento; estas campañas deben de ser de utilidad para comprender en qué medida ayudan en la comunicación. Generalmente las campañas se utilizan para proveer información y conocimiento para intervenir en las actitudes de las personas.

La propuesta se basa en el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes, considerando que son estos los que se encuentran en una de las etapas más vulnerables del desarrollo humano; siendo víctimas de diferentes factores de riesgo sociales, culturales y emocionales; entre otros.

Mediante este tipo de campaña se pretende estimular y animar a los jóvenes a explorar su realidad y su conciencia; satisfacer sus necesidades generando un bienestar personal y social.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el cuestionario que se aplicó a un grupo de muestra de jóvenes hondureños, se pudo identificar la necesidad que tienen por ser escuchados, puntualizando temas de interés, así como el querer recibir ayuda pertinente; el 99% de los jóvenes encuestados considera necesario hablar sobre Salud Mental; un 73% tiene en cuenta que es muy importante la ayuda de un profesional; 81% de ellos, si les gustaría obtener información sobre asistencia psicológica.

La Salud Mental en los jóvenes es un tema cada vez más relevante. Durante esta etapa de la vida experimenta muchos cambios emocionales, físicos y sociales que pueden afectar su bienestar mental. Es por ello por lo que es importante prestar atención a su Salud Mental y brindarles el apoyo adecuado para que puedan afrontar los desafíos y cambios de manera efectiva.



Con la encuesta se evidencio la presencia de la población meta en las distintas plataformas digitales con un 90%, siendo las redes más utilizadas Instagram y TikTok, así como la preferencia por ver videos en YouTube con un 85%. Lo que demuestra que el desarrollo de este tipo de campaña a través de las redes sociales es factible.

Los expertos que fueron entrevistados puntualizan la importancia de la promoción de la Salud Mental, así como la educación sobre la misma a la población en general, mucho más allá de prevenir; ahora los temas de concientización se deben de considerar dentro de todas las agendas de interés social público y privado; los profesionales son conscientes de los beneficios de los medios digitales, siempre y cuando estos, tengan un lenguaje adecuado y puedan difundir los temas de manera correcta.

En cuanto a las áreas de Responsabilidad Social Empresarial, consideran que las campañas sociales que impulsan el bienestar de la sociedad son significativas cuando muestran sus acciones por medio de las redes sociales, dando el ejemplo e incentivando a otros a ser partícipes; siempre y cuando se muestren campañas con objetivos claros; con iniciativas relevantes que generen impacto.

Considerando todos estos puntos vistos desde distintas perspectivas, denotamos la necesidad de la creación de campañas que concienticen sobre el vacío de la atención en Salud Mental y obligue a comprender su importancia como un servicio prioritario, dicha campaña debe de orientar a los jóvenes a buscar ayuda; las campañas deberán de brindar información pertinente, evidenciando la plataforma digital Cuéntanos, entre otras líneas de ayuda que brindan información de distintos servicios de organizaciones y entidades públicas y privadas que prestan atención psicológica, entre otros, así como la labor de los centros de asistencia psicológica de la UNAH-CU (CAPs) y el centro de UNITEC S.P.S (CIAP).

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

Como objetivo general se pretende desarrollar un plan de marketing digital que permita que las campañas sobre Salud Mental dirigidas a jóvenes sensibilicen e informen sobre diferentes aspectos; desde educativos, asesoramiento y acompañamiento; para promover e implementar estrategias de información, comunicación y movilización social, así como la importancia de brindar y buscar ayuda.

Como objetivos específicos, se pretende proponer y desarrollar acciones de promoción, así como de prevención que contribuyan a la conservación de la salud física, mental y social de los jóvenes.

Buscar sensibilizar a la población en general entorno a las necesidades emocionales de los jóvenes.

Visibilizar y difundir a las entidades y organismos que colaboren en proyectos sobre Salud Mental.

También se pretende difundir una imagen cotidiana de la Salud Mental, desde un enfoque positivo con un planteamiento deseable, óptimo y universal.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El Plan de Marketing Digital es una herramienta que permitirá conocer las acciones que se deben realizar para el desarrollo de una campaña de concientización exitosa a través de redes sociales.

### **6.4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **6.4.2.1 REFERENCIA A NIVEL MUNDIAL DE CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN DE SALUD MENTAL DIRIGIDA A JÓVENES**

En este apartado se mencionan las campañas dirigidas exclusivamente para los jóvenes “No le des al coco”, “Rare Impact Found”, “Ni Silencio Ni Tabú”, “Dale like a la Salud Mental”, “Reverse Selfie”, “Dia Mundial de la Salud Mental 2021”.

Campanas que servirán para pauta del desarrollo de la propuesta.

#### **6.4.2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La población hondureña ha sido afectada por múltiples factores de violencia, pobreza, catástrofes naturales y las secuelas de la pandemia de COVID-19 que han generado un grave impacto en la salud física y mental en la población.

“En 2022 Médicos Sin Fronteras (MSF) presento el reporte: “Salud Mental en Honduras:

Desafíos y estrategias para cubrir las brechas” a las autoridades sanitarias de la Mesa Interinstitucional de Salud Mental” (Aceituno, 2022).

En este documento se enuncia que la Salud Mental es un derecho fundamental, y en Honduras demanda de una atención inmediata que requiere de esfuerzo para confrontar esta necesidad urgente.

El 9% de la población tiene algún tipo de problema de salud mental y el 25% lo tendrá en algún momento a lo largo de su vida, según la OMS. Esto es, una de cada cuatro personas tiene o tendrá algún problema de salud mental (Diario del Derecho, 2023).

Según el plan de salud 2021 en Honduras los problemas de salud mental más frecuentemente diagnosticados en la red de atención primaria son: violencia (30%), trastornos depresivos (27%), trastornos epilépticos (11%), trastornos neuróticos (9%), trastornos del desarrollo psicológico (6%), trastornos del comportamiento (Valladares Mejia, Pérez Ramírez, Martínez Linares, & Moncada, 2018).

“En el mundo, uno de cada siete jóvenes de 10 a 19 años padece algún trastorno mental, un tipo de trastorno que supone el 13% de la carga mundial de morbilidad en este grupo etario” (OMS, 2021).

Es importante destacar que algunos problemas de Salud Mental que se presentan en los jóvenes incluyen la ansiedad, depresión, trastorno bipolar, trastornos alimentarios, trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) y el consumo de sustancias. Por ello, es fundamental que reciban apoyo y tratamiento adecuados si experimentan alguno de estos problemas, ya que pueden afectar su capacidad para alcanzar su máximo potencial y tener una vida plena y satisfactoria.

En Honduras no existen campañas para la concientización sobre Salud Mental dirigidas exclusivamente a jóvenes, siendo estos la población más vulnerable y la que cuenta con más presencia en medios digitales; no hay campañas digitales visualizadas a través de las distintas plataformas sociales, evidenciando con ello, ser un tema no explorado en el ámbito nacional.

### 6.4.2.3 PROPUESTA DE NOMBRE PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE SALUD MENTAL

**“Hablemos Sobre Salud Mental... Vos Hablas, Nosotros te Escuchamos”**



**Ilustración 37. Gráfico de campaña Hablemos sobre Salud Mental**

Fuente: Elaboración Propia

**Explicación del Lenguaje:** Utilizando el “vos” los jóvenes se sienten más cómodo y es más fácil interactuar con ellos. Usar “vos” no es un defecto; es solamente el resultado de eventos históricos de Honduras y Latinoamérica.

#### PROPUESTA DE KEYS VISUAL



Post Facebook e Instagram

#### 6.4.2.4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

En este plan de Social Media Marketing se detallarán las estrategias de redes sociales que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos de la campaña de concientización.

#### 6.4.2.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

##### 1. Mensaje Track



**Ilustración 38. Mensaje Track**  
Fuente: Elaboración Propia

## 2. Modelo CANVAS

# MODELO DE NEGOCIO CANVA

<b>Aliados Estratégicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Áreas de Responsabilidad Social Empresarial.</li> <li>•El Estado</li> <li>•Secretaría de Salud y Educación.</li> <li>•Alcaldías</li> <li>•Instituto Nacional de la Juventud (INJ)</li> <li>•Centro de asistencia Psicológica CAP'S y CIAP</li> <li>•Organismos Internacionales OMS, UNICEF.</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> Estrategias de Marketing y Publicidad; en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok	<b>Propuesta de valor</b> Ofrecer contenidos de valor sobre Salud Mental que informen sobre temas de prevención y cuidado; así como la promoción de servicios de asistencia Psicológica gratuita	<b>Relaciones con Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto telefonico a los centros de asistencia Psicologicas</li> <li>• Linea de atención confidencial CUENTANOS ORG.</li> </ul>	<b>Segmento de Clientes</b> La campañas de concientización sobre Salud Mental estan dirigidas para los jóvenes hondureñosque comprenden las edades entre 14 a 25 años; jóvenes que se preocupan por su bienestar emocional y buscan información y ayuda profesional adecuada
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar portafolio de Alianzas Estratégicas</li> <li>• Recurso humano (Profesional de la Salud Mental, Participación activa de jóvenes y representantes gubernamentales)</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Oficiales de Marcas y Empresas (Alianzas Estratégicas)</li> <li>• Linea Telefonica de Emergencia</li> <li>• Centro de Asistencia Psicológicas</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas de anuncios en redes sociales</li> <li>- Pautas de anuncios en medios de comunicación tradicional</li> <li>- Costos de Marketing y Publicidad</li> </ul>			<b>Fuentes de Ingresos</b> Patrocinios Donaciones Presupuesto aprobado para el área de Responsabilidad Social	

**Ilustración 39. Modelo de Negocio CANVA**

Fuente: Elaboración Propia

## 3. Modelo de Negocio Principal

El modelo de negocio debe de ser el epicentro de todas las acciones sociales que se realicen.

El desarrollo de la campaña de concientización se enfocará en dos tipos de modelos de negocio:

Modelo B2B (Empresa a empresa) donde los esfuerzos de marketing y estrategias estarán dirigidas a otra empresa (Alianzas Estratégicas).

Modelo B2C (Empresa a consumidor) se desarrollarán estrategias comerciales con el objetivo de llegar directamente a hasta el consumidor final (jóvenes).

# Modelo de Negocio Principal

## Modelo de Negocio B2B



**Ilustración 40. Modelo de Negocio Principal B2B**

Fuente: Elaboración propia

# Modelo de Negocio Secundario

## Modelo de Negocio B2C

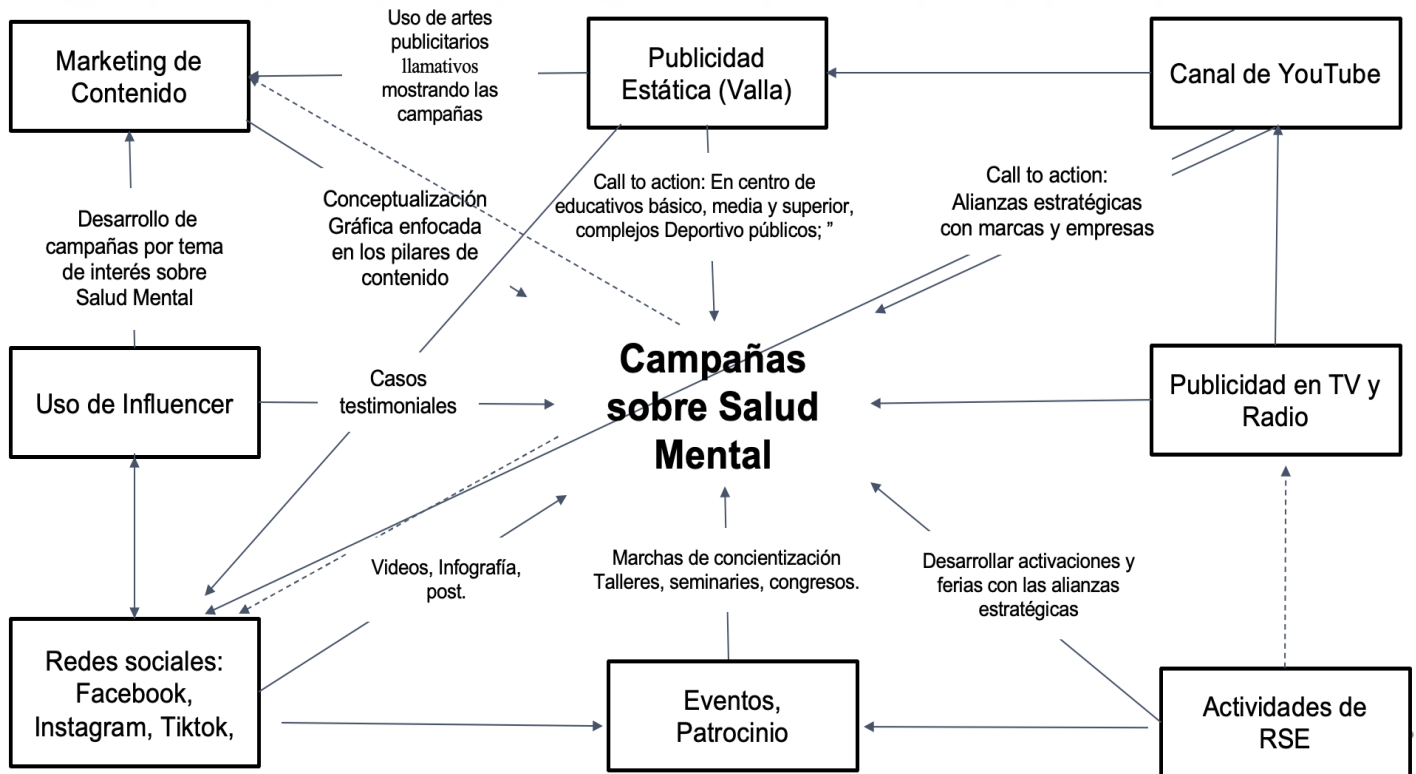


**Ilustración 41. Modelo de Negocio Secundario B2C**

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Estrategias de Canales de Venta

# Estrategia de Canales de Venta



**Ilustración 42. Estrategias de Canales de Venta**

Fuente: Elaboración propia



## 5. Objetivos SMART



Objetivos SMART	Objetivo secundario	Actividad
Posicionar la marca o empresa que desarrolle la campaña de concientización en el primer semestre del año. Aumentando en un 20% la exposición en medios digitales y redes sociales.	Incrementar la exposición de la marca en buscadores en un 10% durante cada trimestre para generar tráfico y atraer a las personas interesadas, y con ello conseguir mas oportunidades de nuevos seguidores y fidelización de clientes.	Mediante la creación de videos emocionales, entretenidos y creativos que llamen a la acción social participativa. Posts, infografía y lives de visualización continua que toquen temas de interés sobre Salud Mental.
Aumentar el número de seguidores en sus redes sociales en un 30% durante el primer semestre del año; mediante un plan de medios digitales bien definido entre contenido de valor y campañas que permitan dinamizar y aumentar las comunidades.	Obtener un 20% de nuevos seguidores en Instagram y un 10% en TikTok al mes, durante los proximos 6 meses. Con campañas de concientización sobre Salud Mental que inviten a los jóvenes a pedir y buscar ayuda si lo necesitan; esto con el fin de conseguir ampliar el target a un público mas joven y mejorar la presencia online.	Mediante la creación por parte de los jóvenes de Reels y TikTok de contenidos propios sobre su perspectiva de la Salud Mental bajo el #hablemosobresaludmental y #voshablasnosotrosteescuchamos para ser compartidos en las plataformas digitales propias de la marca o empresa que desarrolle la campaña.

### Ilustración 43. Objetivos SMART

Fuente: Elaboración propia

## 6. Estrategias de Redes Sociales y Video

- Descripción Demográfica y Psicográfica

Jóvenes de 14 a 25 años de género indistinto, estudiantes de educación básica, media y superior; que viven en las zonas urbanas del país. Activos digitalmente, que cuentan con perfiles en las distintas redes sociales para estar en contacto con sus amigos y

# Estrategias Redes Sociales y de Video



### ENTRETENIMIENTO

Respira y cuenta hasta 10, inhala y exhala lentamente

- Padezco Ansiedad
- Oye no tienes que vivir así, tómate las cosas con calma, solo vive el momento



### PROMOCIONAL

Cuéntanos te brinda Información confiable para el empoderamiento de la población.

CuentaNos.org es una plataforma interactiva conformada por una red de entidades que brindan atención entre las cuales encontrarás fundaciones, asociaciones, organizaciones de sociedad civil, instituciones gubernamentales, etc.

Contáctalos a través de sus diferentes plataformas o escríbelos al +504 9911-7158



familiares. Jóvenes a los cuales le gusta ver videos para distraerse e informarse.

# Estrategias Redes Sociales y de Video



### PILAR INFORMATIVO

El 29 de mayo de 2023 se llevó a cabo la inauguración del Centro Integral de Atención Psicológica (CIAP) en las instalaciones de UNITEC S.P.S.

Este espacio está destinado para el desarrollo de prácticas clínicas de los estudiantes de la Licenciatura en Psicología como parte del modelo de enseñanza-aprendizaje de vanguardia que incorpora la Facultad de Ciencias de la Salud.



### PILAR EMOCIONAL

La presentadora de HCH e influencer Jennifer Aplicano mejor conocida como "la Garzona" se retira de redes sociales y renuncia a su trabajo debido a problemas que afectan su Salud Mental los cuales le han ocasionado ataques de ansiedad y pánico.

<https://hch.tv/2022/04/21/jennifer-aplicano-sigo-luchando-y-conquistando-mi-amistad-con-la-jennifer-de-antes/>



## ESTRATEGIA ORGANICA PARA DESARROLLAR EN LA PLATAFORMA DE TIKTOK



Se debe de considerar algunos de los beneficios principales de esta plataforma.

**Costos de Marketing:** al desarrollar un buen contenido, se puede llegar a tener un gran impacto en esta plataforma sin gastar en anuncios.

**Buen alcance:** Los videos de formato corto son los contenidos de medios populares en línea. el contenido orgánico de TikTok ayudara a obtener y retener la atención del público objetivo.

**Contenido reutilizable:** una vez se haya creado los contenidos de video de formato corto para la plataforma, estos se pueden reutilizar en otras redes sociales. ahorrando tiempo y esfuerzo.

Alguno de los contenidos clave que se transmiten en una estrategia de marketing de TikTok orgánico debe transmitir un mensaje, la identidad de marca y comunidad.

La marca que desarrolle la campaña de concientización que tengan presencia en TikTok necesitara crear contenido que incluya:

Contenido de tendencia que recojan audios virales, chistes y estilos en la plataforma que vayan de la mano con los mensajes de concientización que se quieran transmitir.

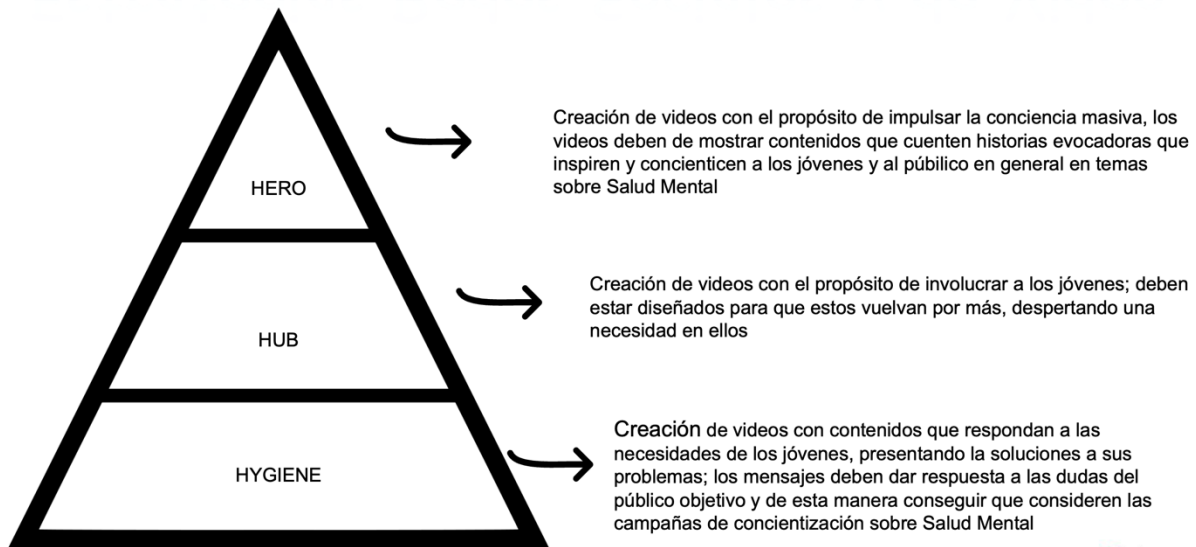
Contenidos relacionados con la marca que denote el interés de esta por la concientización de la Salud Mental que hagan a que los espectadores regresen por más.

Contenidos de participación de la comunidad para activar a sus seguidores y fidelizar a sus clientes, sobre los contenidos de Salud Mental que se desean visibilizar.

**Nota:** TikTok Ads no está disponible en todos los países, por lo que solo se puede crear contenido pago en ciertas regiones del mundo, incluyendo África, Asia, Europa, Oceanía y algunos países de Latinoamérica.

Se desarrollo una propuesta de estrategia de contenido para cada red social a utilizar la cual se encuentra en la página 137.

# Estrategias Redes Sociales y de Video



**Ilustración 44.** Estrategias Redes Sociales y de Video

Fuente: Elaboración propia

## 7. Elección de las redes sociales

La elección de una red social u otra dependerá fundamentalmente:

- Del modelo de negocio de la empresa, marca u organización que desee desarrollar la campaña.
- Se debe de tomar en cuenta que el público objetivo, según los hallazgos que arrojaron los resultados de la encuesta, puntualizaron que los jóvenes prefieren utilizar Instagram y TikTok como plataformas de comunicación social digital y YouTube para ver videos, esto con el fin de informarse o entretenerse.
- Se considera Facebook para informar al público en general, teniendo en cuenta que muchas de las empresas o marcas tienen presencia y cuentan con páginas y perfiles en esa red social.
- Recursos y herramientas para considerar: videos, reels, post e infografías, etc.

**Tabla 6. Propuesta de Estrategia de Contenido en Facebook**



NOMBRE DEL PILAR DE CONTENIDO	% DE COMUNICACIÓN	EN QUE CONSISTIRA EL CONTENIDO	FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN
1. Informativo	40%	Información de las instituciones que presten servicios psicológicos; año de fundación, tipo de atenciones que realizan, donde se encuentra, horarios de atención, etc. Lanzamientos, datos y noticias relevantes para el público. De igual manera transmitir los valores de las instituciones que colaboran y apoyan en las campañas de concientización, potenciando la imagen de estas.	2 veces a la semana
2. Emocional	20%	Casos testimoniales donde influencer, figuras públicas y público general (jóvenes) cuenten sus vivencias, padecimientos y luchas personales.	1 vez a la semana
3. Entretenimiento	10%	Post con chistes, memes, gifts, etc. Que muestren la parte divertida del estado emocional y la Salud Mental; ejercicios y actividades que los jóvenes puedan hacer desde sus casas (ejercicios de respiración para calmar los niveles de ansiedad, técnicas de dibujo, meditación, etc.)	2 veces a la semana
4. Promocional	30%	Informar sobre la ubicación de los centro de asistencia psicológica, las línea de ayuda y de otras instituciones que presten apoyo emocional y terapéuticos Presentar las agendas con las fechas de los talleres, seminarios y feria de salud a realizar.	3 veces a la semana

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Propuesta de Estrategia de Contenido en Instagram**



NOMBRE DEL PILAR DE CONTENIDO	% DE COMUNICACIÓN	EN QUE CONSISTIRA EL CONTENIDO	FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN
1. Estilo de Vida	40%	Imágenes y videos que muestren las experiencias de las personas que viven enfermedades, trastornos y estados emocionales que afectan su Salud Mental. Casos de superación, manejo de las situaciones y formas de como estas personas han retribuido a la sociedad pese a su estado emocional.	3 veces a la semana
2. Educativo	30%	Infografías, carruseles, historias y reels que muestren información útil a los jóvenes con tips de como manejar la ansiedad, ira, estrés, presión educativa, empatía, etc.	2 vez a la semana
3. Promocional	30%	Informar sobre la ubicación de los centro de asistencia psicológica, las línea de ayuda y de otras instituciones que presten apoyo emocional y terapéuticos Presentar las agendas con las fechas de los talleres, seminarios y feria de salud a realizar.	2 veces a la semana

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8. Propuesta de Estrategia de Contenido en YouTube**



NOMBRE DEL PILAR DE CONTENIDO	% DE COMUNICACIÓN	EN QUE CONSISTIRA EL CONTENIDO	FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN
1. Educativo	40%	Información útil para los jóvenes por medio de videos tutoriales o tips de como manejar las emociones, controlar las crisis, como poder ayudar a otros que se encuentren en situaciones de riesgos, detección de síntomas, etc.	3 veces a la semana
2. Emocional	20%	Casos testimoniales donde influencer, figuras públicas y público general (jóvenes) cuenten sus vivencias, padecimientos y luchas personales.	1 vez a la semana
3. Reviews	40%	Deben ser presentados por especialistas y profesionales de la Salud Mental, los cuales deben hablar sobre las enfermedades de Salud Mental, tipos de tratamientos que existen, donde deben abocarse los jóvenes en caso de sentirse mal, responder dudas, etc.	2 veces a la semana

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Propuesta de Estrategia de Contenido en TikTok**



NOMBRE DEL PILAR DE CONTENIDO	% DE COMUNICACIÓN	EN QUE CONSISTIRA EL CONTENIDO	FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN
1. Educativo	40%	Información útil para los jóvenes por medio de videos tutoriales o tips de como manejar las emociones, controlar las crisis, como poder ayudar a otros que se encuentren en situaciones de riesgos, detección de síntomas, etc.	3 veces a la semana
2. Emocional	20%	Presentar videos musicales, historias, reflexivos, etc.	1 vez a la semana
3. Reviews	40%	Deben ser presentados por especialistas y profesionales de la Salud Mental, los cuales deben hablar sobre las enfermedades de Salud Mental, tipos de tratamientos que existen, donde deben abocarse los jóvenes en caso de sentirse mal, responder dudas, etc.	2 veces a la semana

Fuente: Elaboración propia

- **Definición del perfil del influencer a utilizar en campañas de concientización sobre Salud Mental.**

El o los influencers a considerarse deben ser personas que tengan autoridad y relevancia, que sean capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y decisiones de la audiencia.

A la hora de elegir estos influencers se deberá de tomar en cuenta su capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se hable de una

temática en concreto.

el potencial de audiencia del influencer sobre una temática determinada.

Y por último, el nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

Se debe de tomar en cuenta, que no todo los influencers encajan con todas las marcas y por ende, con sus estrategias online. Se deben de identificar a aquellos que se asemejen a los valores y los objetivos que se quieren alcanzar.

Figuras públicas: Jenifer Aplicano (La Garzona) quien hablado sobre su situación emocional. Onice Flores (Campanita) quien ha expuesto su vida privada, los abusos físicos y psicológicos que ha sufrido; y a pesar de ello ha hecho caso omiso a las críticas y señalamientos en redes sociales.

Deportistas: considerar figuras de futbol nacional como Carlos Pavón, Carlos Costly; así como aquellos deportistas que han logrado destacar en sus disciplinas, pero no han tenido el apoyo y visibilización necesaria para destacar en medios tradicionales y digitales (boxeadores, karateca, nadadores, basquetbolistas, etc.)

Artistas: como cantantes considerando a Polache, Nono & Yambé; Sammy Martínez (Moncho), etc.

## **8. Definición de la estrategia de social media**

Se debe de publicar contenido que cumpla un objetivo, el cual debe de estar relacionado con cada una de las etapas del embudo de conversión que establezca la empresa para la campaña.

Teniendo claro lo que se necesita; lo qué se quiere conseguir, cómo se va a conseguir y qué se va a hacer para ello. En resumen, los objetivos, las estrategias y las acciones.

### **Estrategia de contenido**

Con este tipo de estrategia de contenido se definirán los procesos de planificación, creación y el poder compartir información, ideas y experiencia con los jóvenes a través de los canales de comunicación.

- Estrategia de Video

Se debe de considerar una estrategia de videomarketing, ya que es una herramienta

adecuada para mostrar contenido y aumentar el alcance de las publicaciones; debido a que los videos son el formato de contenido digital más atractivo y llamativo para los usuarios. Dentro de este mundo existen múltiples posibilidades de comunicación para hacer llegar mensajes de formas atractivas; mediante vídeos de infografías, vídeos de animación y vídeos explicativos.

Tomando en cuenta que cada vez es más difícil llegar a las personas y captar su atención, las cuales buscan contenido fácil y rápido. Un video de calidad y con contenido de valor, aporta un mayor índice de interacción y alcance orgánico en las búsquedas. Para ello, se debe de considerar las estimaciones de la duración del período de atención humana al momento de realizar este tipo de contenido, ya que estas resultan ser muy variables y dependen de la definición precisa de atención que se utilice.

La atención transitoria es una respuesta a corto plazo a un estímulo que temporalmente atrae o distrae la atención. Por lo tanto, los Reels publicados en Instagram, deben de tener una duración de 15 segundos, los cuales se pueden rellenar con tantos clips como se desee. Los videos explicativos que deberán estar realizados por profesionales de la Salud Mental, deben de responder de una forma eficaz a las preguntas y dudas que suelen tener los jóvenes. Estos videos breves y expositivos deben de tratar temas muy específicos o poco frecuentes para ayudar a los espectadores a entender mejor determinados aspectos de estos, estos videos pueden durar entre 30 segundos hasta 2 minutos. El promedio recomendable es de 90 segundos.

La atención sostenida selectiva, también conocida como atención enfocada, es el nivel de atención que produce resultados consistentes a lo largo del tiempo. Las estimaciones comunes de la capacidad de atención de jóvenes y adultos sanos varían de 10 a 20 minutos. Esta capacidad para renovar la atención permite a las personas “prestar atención” a las cosas que duran más de unos pocos minutos. Considerando estos datos, los videos que se suben directamente a Facebook, como máximo deben de tener una duración de 20 minutos. Los videos que traten temas puntuales sobre Salud Mental no deben de durar más de 10 minutos. YouTube de forma predeterminada, puede subir videos con una duración máxima de 15 minutos; se corre el riesgo de perder vistas cuando los videos duran más de 10 minutos, por lo tanto, se deben de considerar la realización de videos de animación y de infografía, debido a que muestran una manera mucho más visual y sencilla. Actualmente los videos de TikTok pueden durar hasta 10 minutos, esto tras la demanda de los usuarios por videos más largos, este cambio beneficia las posibilidades creativas de los



creadores de contenidos, logrando captar la atención de los jóvenes durante más tiempo.

Se deben de considerar la realización de videos Whiteboard, que son videos explicativos donde un ilustrador dibuja “en directo” sobre un fondo blanco, como si lo estuviera haciendo en una pizarra, esto con el objetivo de difundir la información pertinente de un tema específico de forma atractiva, dibujando elementos que ayuden a explicar conceptos.

- Ejemplo de la propuesta grafica de Video de animación sobre Salud Mental



### Qué es la salud mental y cómo podemos cuidarla

23 k vistas hace 1 a ... más



PAHO TV 152 k

Suscribirse



Me gusta



Compartir



Remix



Desc

<https://youtu.be/owr6b1WxWHM>

- Ejemplo de la propuesta grafica de Video de infografía



### Infografía Salud Mental

1 K vistas hace 3 a ... más

#### COVID-19

Obtén la información más reciente del Despacho de Comunicaciones y Estrategia Presidencial sobre el COVID-...

Más información

Mira más recursos en Google



La Comarca de Puertollano 2.35 K

Suscribirse



11



Compartir



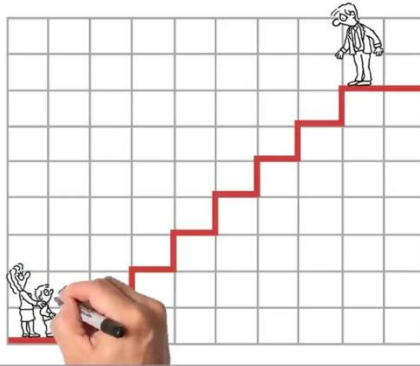
Descargar



Guardar

<https://youtu.be/owr6b1WxWHM>

- Ejemplo de la propuesta grafica de Video Whiteboard.



### Animate "Cuidemos nuestra salud mental" - MIDAP

56 k vistas hace 4 a ... más



Instituto MIDAP 2.84 K

Suscribirse



761



Compartir

Remix

Descargar

<https://youtu.be/ry7mu4UCzPU>

- Estrategia de imagen

El Marketing Visual o estrategia de imagen es esencial para comunicar, las imágenes pueden ir relacionadas con el mensaje ayudando a las mentes de la audiencia a entender lo que decimos y poder recordarlo después.

Con la representación visual gráfica simple y atractiva que ofrecen las infografías se pueden mostrar a los jóvenes un conjunto de ideas o datos con el objetivo principal de facilitar la comprensión de la información sobre los temas de Salud Mental que se expongan de una manera rápida y amena, este recurso educativo forma parte de un proceso de enseñanza-aprendizaje; que resulta ser beneficioso debido a que promueve la selección de las ideas principales del tema que se lanzará para la campaña de concientización.

Las infografías deben de estar diseñadas para ser publicadas en formatos de post para Instagram y Facebook (se considera Facebook debido a la presencia que pueden tener las marcas o empresas que consideren desarrollar estas campañas

Ejemplos de propuesta de estrategia de imagen:

## TODOS LOS SÍNTOMAS DE ANSIEDAD

**SÍNTOMAS FÍSICOS:**

- Taquicardia
- Dolor de pecho
- Respiración corta y difícil
- Trastornos gastrointestinales
- Estreñimiento
- Manos frías o mojadas
- Debilidad
- Temblores
- Palidez
- Estimulación al orinar
- Contracciones musculares
- Diarrea
- Náuseas
- Sudoración
- Sensación de calor o frío
- Boca seca
- Mareos
- Dificultad para dormir
- Pérdida de apetito

**SÍNTOMAS PSICOLÓGICOS:**

- Sensaciones de peligro
- Preocupaciones diversas
- Dificultad para concentrarse
- Confusión
- Pérdida de eficiencia
- Fatiga
- Miedo a morir o perder el control
- Nerviosismo
- Incapacidad para relajarse
- Miedo a fracasar
- Autoevaluación
- Valoración irreal de la realidad
- Catastrofismo
- Vergüenza

**SÍNTOMAS DE COMPORTAMIENTO:**

- Evitación de situaciones específicas
- Escape
- Inmovilización
- Reacciones excesivas a estímulos
- Dificultad para mirar a las personas a los ojos

## Tips para manejar la ANSIEDAD

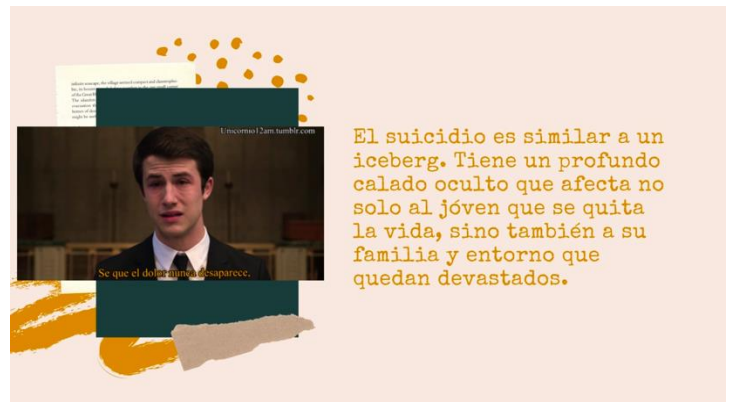
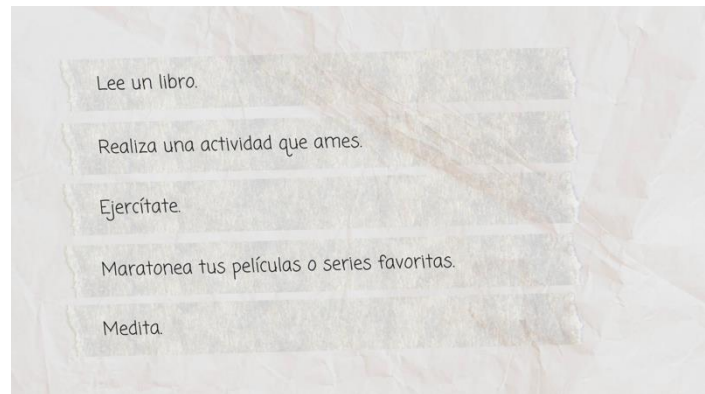
- Limita el consumo de alcohol y cafeína**
- Tómate un tiempo para relajarte**
- Cultiva una actitud positiva**
- Durme suficiente**
- Haz actividad física diario**
- Busca ayuda profesional**

## + APRENDE A CUIDAR TU SALUD MENTAL +

- Hacer actividades físicas.
- Reconocer y hablar sobre lo que sentimos.
- Evitar el aislamiento extremo.
- Respetar horarios de sueño.
- Cuidar la alimentación para equilibrar el organismo.
- Priorizar un tiempo de desconexión.
- Preservar relaciones interpersonales sanas.
- Organizar las tareas diarias para alejar el agobio.

- **Recursos descargables**

Materiales de apoyo que fortalezcan los contenidos visuales e infograficos; libros de autoayuda, guia de bolsillos, manuales, etc.





- **Creación de un Canal de YouTube.**

Se propone la creación de un canal en YouTube bajo el nombre “Hablemos Sobre Salud Mental” donde pretende subir todos los videos que se desarrollen para la campaña de concientización.

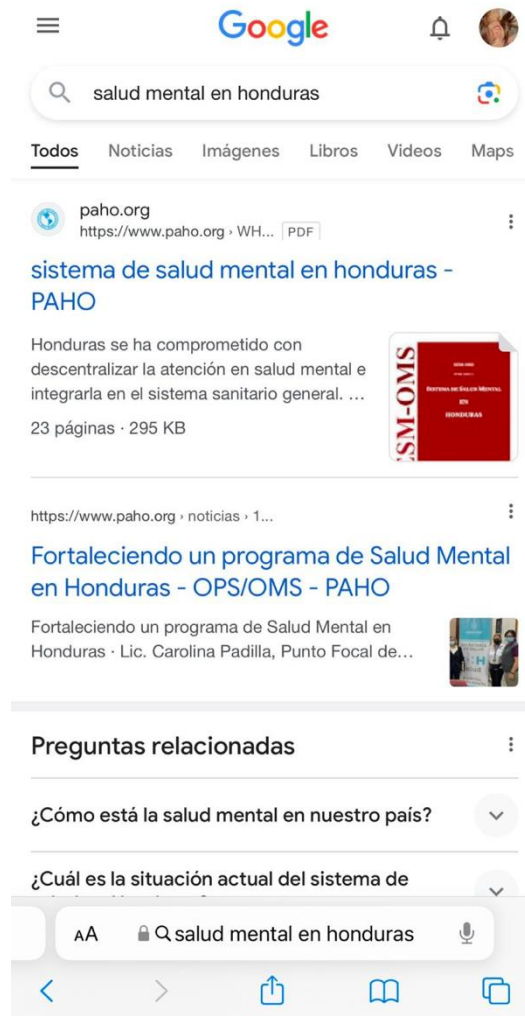


Propuesta de diseño miniatura para el canal de YouTube.

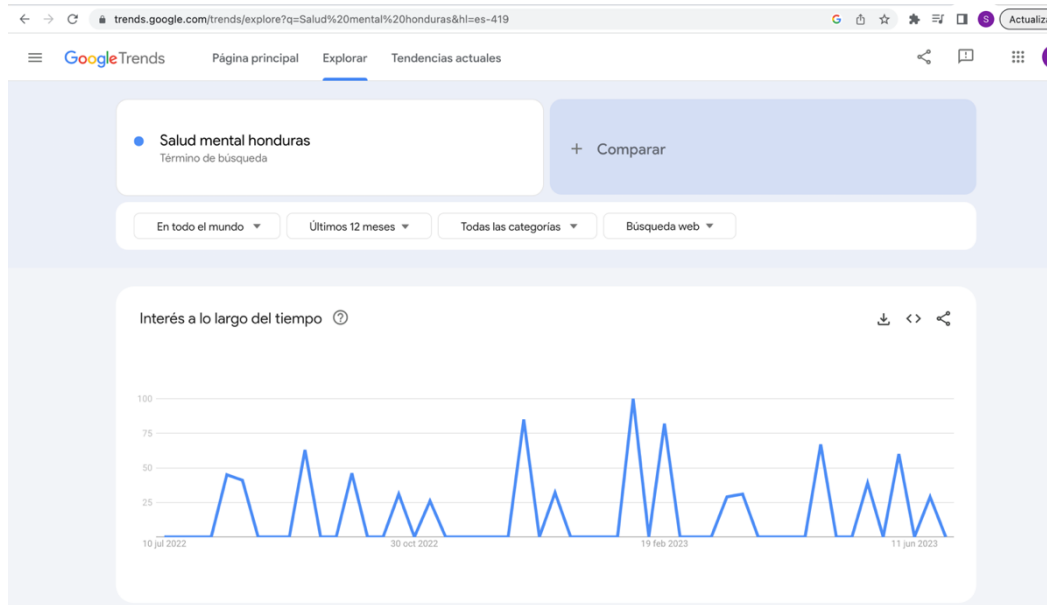
## 9. Proceso de Etiquetado Key Word

Se realizó una investigación en motores de búsqueda como Google, Google Trend, Allhashtag y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y TikTok) para analizar el desempeño de las palabras relacionadas con la campaña, los principales hallazgos se detallan a continuación:

- Al realizar la búsqueda en Google con las palabras “salud mental honduras” se encontro contenido de tipo informativo, que apelan a situaciones institucionales.



- En la plataforma de Google Trends no se encontraron datos relevantes de las palabras “salud mental honduras”.



- Se presentan resultados del sitio web All-hashtag.com el hashtag “salud mental” evidenciando con ello, encontrarse entre los 6 mejores según los criterios de búsqueda.

The screenshot shows the website "All-#ASHTAG" with the search results for "#SALUDMENTAL". The page title is "RESULTADOS ALEATORIOS PARA SALUDMENTAL". Below the title, there is a brief explanation of the generator and a list of "LOS 6 MEJORES HASHTAGS DE #SALUDMENTAL". The results are as follows:

**Los mejores hashtags aleatorios** (6 etiquetas):  
 #saludmental #SaludMentalChile #saludmental #SaludMentalEmpresarial #saludmentalespa #saludmentalrd

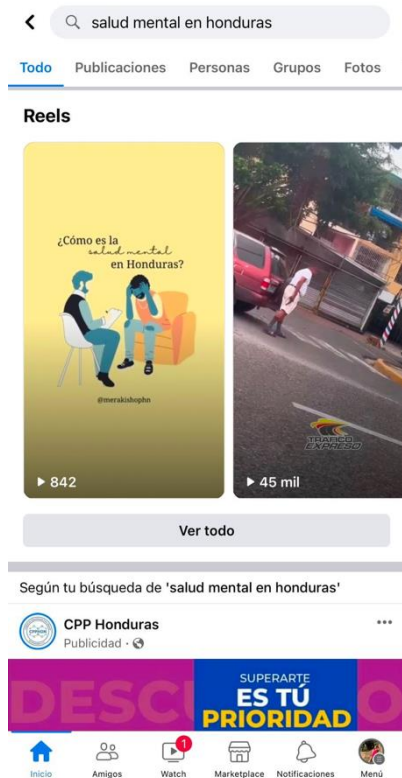
**Hashtags similares como #SALUDMENTAL** (5 etiquetas):  
 #SaludMentalChile #saludmental #SaludMentalEmpresarial #saludmentalespa #saludmentalrd

At the bottom of the page, there is a cookie consent banner: "En esta página también se utilizan cookies. Podemos usarlo para evaluar el uso del sitio y mostrar publicidad basada en el uso. Esto es importante para nosotros, porque nuestra oferta se financia a través de la publicidad. Al utilizar el sitio, usted acepta el uso de cookies. Más información De acuerdo".

Lo que se pretende al utilizar el hashtag “#SaludMentalEnHonduras” es posicionarlo en los motores de búsquedas de las redes sociales, con el cual se quiere posicionar la importancia de la concientización de la Salud Mental dentro del país y a nivel Latinoamericano.

- Búsqueda en Redes sociales

Se realizaron las búsquedas de las palabras “salud mental en Honduras” y del hashtag #SaludMentalEnHonduras en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y TikTok) los resultados obtenidos fueron pocos, muchos carecían de sentido y relevancia, evidenciando con ello la gran oportunidad que se tiene al querer desarrollar campañas con alcances de concientización logrando con ello hacerlas visibles y posiblemente hasta virales si estas se ejecutan de una manera clara y ordenada, y de forma constante.





salud mental en hondu... X 🔊 📶 ⋮

Todo Shorts Sin mirar Vistos Para ti Subir

## Hospital de Salud Mental - Hospital Santa Clara Villa sol

Visitar sitio

Brindamos tratamiento rápido y efectivo para enfermedades que requieren atención inmediata  
 Anuncio · www.santaclara.com.gt/

Ubicación y Contacto Consulta Externa EMERGENCIAS

HOSPITALES PSIQUIÁTRICOS EN HONDURAS

- HOSPITAL PSIQUIÁTRICO SAN JUAN DE DIOS
- HOSPITAL PSIQUIÁTRICO SANTA ROSITA
- HOSPITAL PSIQUIÁTRICO MARIO MENÉNDEZ

4:44

**Salud Mental en Honduras**  
 UNITECineyTV · 399 vistas · hace 4 años

Principal Shorts + Suscripciones Biblioteca

Salud mental en honduras X ⋮

Clases Videos Usuarios Sonidos LIVE **Hashtags**

- # **saludmentalhonduras** 265 visualizaciones
- # **SaludMental** 18.0B visualizaciones
- # **saludmentalleón** 3047 visualizaciones
- # **saludmentalperu** 1.8M visualizaciones
- # **saludmentalpanama** 71.4K visualizaciones
- # **saludmentallengos** 476.9K visualizaciones
- # **saludmentaluruguay** 901 visualizaciones
- # **saludmentalargentina** 133.1K visualizaciones
- # **culturaenprodelasaludmental** 4.8M visualizaciones
- # **saludmenta** 17.2M visualizaciones
- # **saludmentall** 1.3M visualizaciones
- # **healthcoachhonduras** 654 visualizaciones
- # **medicinaestetica honduras** 54.7K visualizaciones
- # **mentalhealthmauritius** 395 visualizaciones
- # **psicologia honduras** 18.4K visualizaciones
- # **hondurassolidaria** 36.9K visualizaciones

## 10. Diseño de Brief y Storyboard

- Propuesta de Brief:

<b>Cliente</b>	Nombre de la empresa con Responsabilidad Social, Instituciones gubernamentales, El Estado y Organismo Internacionales
<b>Ejecutivo</b>	
<b>Fecha de Solicitud</b>	
<b>Especialista</b>	

<b>Descripción detallada de la campaña:</b>	
<p>Como parte de los esfuerzos de comunicación para la concientización de la Salud Mental dirigida a jóvenes en la sensibilización e información sobre diferentes aspectos; que conllevan temas informativos, educativos, emocionales, de entretenimiento y promocionales. Con los cuales se pretenden denotar la necesidad de la Salud Mental a través de la búsqueda de ayuda por parte de profesionales competentes y de los servicios de distintas organizaciones y entidades públicas y privadas.</p>	
<b>¿Cuál es el objetivo del spot?</b>	Dar a conocer algunos síntomas de la depresión; así como la información pertinente de los centros de asistencia psicológica gratuita, que ponen a disposición de la población en general sus servicios de atención.
<b>¿Cuál es el target al que el cliente quiere llegar con la campaña?</b>	Jóvenes hondureños que comprenden las edades entre 14 a 25 años.
<b>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor?</b>	Servicios de atención que ofrece el centro de asistencia Ubicación, horarios de atención y contactos Personal profesional calificado
<b>¿Qué tono debe tener el mensaje? ¿Qué palabras describen la marca?</b>	<p>Tono informal, emocional, cercano e informativo; que despierte la curiosidad de los jóvenes y los incite a buscar información, así como la ayuda pertinente para aclarar sus dudas y buscar solución a sus problemas.</p> <p>Palabras que describen la campaña: Salud Mental, hablemos sobre Salud Mental, Salud Mental en Honduras, jóvenes y Salud Mental</p> <p>¿Si pudiera escribir todo el texto en una sola oración, cuál sería? “Vos hablas, nosotros te escuchamos”</p>
<b>¿Cuáles son los lineamientos de marca que debemos tener en cuenta?</b>	Tono de comunicación emocional tratando a nuestra audiencia (jóvenes) de “vos”.

### Ilustración 45. Propuesta de Brief

Fuente: Elaboración propia.

- Propuesta de Storyboard: se aborda el tema de depresión

# STORY BOARD

Nombre de la campaña: **Hablemos Sobre...Depresión**



**SCENE 1, MEDIUM SHOT**  
Te encuentras sentado al borde de tu propio abismo...



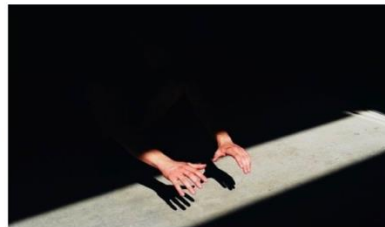
**SCENE 2, PANEAO**  
Solo, triste y con el corazón roto...



**SCENE 3, MEDIUM SHOT**  
queriendo entender por qué te sucedió eso...



**SCENE 4, MEDIUM SHOT**  
te duele verte así, tan triste.... esta bien no estar bien...



**SCENE 5, MEDIUM SHOT**  
*¿a dónde va uno cuando no quiere estar en ninguna parte?...*



**SCENE 6, CLOSE UP**  
el más profundo acto de sanación es hablar...

## Ilustración 46. Propuesta de Storyboard

Fuente: Elaboración propia

Observación: Como cierre del anuncio se presentará la información del CAPS y CIAP

## **10. Acciones de Social Media Optimization (SMO)**

Se deben de llevar a cabo una serie de técnicas para incrementar la visibilidad de las campañas, de esta forma conseguir incrementar el tráfico y el posicionamiento de estas.

Entre las acciones que se deben realizar, destacan:

Facilitar la comparación de los contenidos en redes sociales a través de los botones sociales (compartir).

Incrementar la visibilidad de los contenidos de presentaciones SlideShare sobre temas de Salud Mental, videos de YouTube, difusión en grupos afines; con la adaptación de los contenidos a otros formatos.

Realizar comentarios en otras campañas para generar conversaciones y enlazar contenidos de otros afines a los temas expuestos en la campaña en contenidos propios.

Generar contenidos de valor en las páginas o perfiles de las empresas acordes a los temas de la campaña que sean atractivos para ser compartidos.

El contenido publicado debe de estar asociado a palabras claves: Salud Mental, hablemos sobre Salud Mental, Salud Mental en Honduras, jóvenes y Salud Mental.

Propuesta de hashtags para uso en redes sociales:

Hashtags largos: #HablemosSobreSaludMental #VosHablasNosotrosTeEscuchamos  
#SaludMentalEnHonduras.

Hashtags cortos: #SaludMentalHonduras #SaludMentalHN #SaludMental504  
#MentalHealthHn.

Las acciones del plan de social media deben de estar ligadas a los objetivos.

### 6.4.2.6 CRONOGRAMA DE PLAN DE MEDIOS PARA REDES SOCIALE

				Período de Campaña					
Objetivo	Target	Inversión Total		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>Instagram</b>		<b>L</b>	<b>95,000.00</b>						
Anuncio reconocimiento	Reconocimiento de marca	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 55,000.00						
Anuncio de consideración	Interacciones	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 20,000.00						
Anuncio de conversión	Tráfico	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 20,000.00						
<b>Facebook</b>		<b>L</b>	<b>50,000.00</b>						
Anuncio reconocimiento	Reconocimiento	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 30,000.00						
Anuncio de consideración	Interacciones	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 10,000.00						
Anuncio de conversión	Tráfico	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 10,000.00						
<b>Youtube</b>		<b>L</b>	<b>86,000.00</b>						
Anuncio reconocimiento	Consideración	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 36,000.00						
Anuncio de consideración	Consideración	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 30,000.00						
Anuncio de conversión	Consideración	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 20,000.00						
<b>Google ADS</b>		<b>L</b>	<b>37,500.00</b>						
Campañas de Google Ads	Tráfico	Honduras, jóvenes, estudiantes	L 37,500.00						
<b>Total</b>		<b>L</b>	<b>268,500.00</b>						

**Tabla 10. Cronograma de plan de Medios para Redes Sociales**

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.2.7 PRESUPUESTO

El manejo del presupuesto se debe de considerar de acuerdo con las políticas administrativas del plan que se asignan a los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing y el de Responsabilidad Social de las empresas, sobre todo de las interesadas en desarrollar una campaña de concientización sobre Salud Mental.

Determinación de los recursos necesarios (presupuesto)

Se debe tomar en cuenta todos los recursos humanos, financieros y herramientas para llevar a cabo un plan de social media:

- Presupuesto del que se dispone; este estará sujeto a la proyección de presupuesto anual para proyecto de Responsabilidad Social Empresarial de las Organización, etc.
- Personal cualificado; profesionales de la Salud Mental, encargados de responsabilidad social de las empresas, miembros de organismos y entidades públicas; y especialistas en marketing digital.
- Disposición de las herramientas necesarias que la empresa considere para el desarrollo de las campañas.

## Propuesta de Presupuesto de Plan Social Media:

DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
<b>Producción de agencia de publicidad</b>							
Conceptualización Grafica de Campaña para redes sociales (post, reels, historias, etc)	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 103,500.00
Video profesional (formato de alta producción)	L 82,475.00			L 82,475.00			L 164,950.00
Video corto para Tik Tok	L 22,375.00	L 22,375.00	L 22,375.00	L 22,375.00	L 22,375.00	L 22,375.00	L 134,250.00
<b>Publicidad Digital</b>							
Publicidad en Instagram Ads	L 20,000.00	L 15,000.00	L 20,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 20,000.00	L 95,000.00
Publicidad en Facebook Ads	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 10,000.00	L 50,000.00
Publicidad en YouTube	L 12,000.00	L 12,000.00	L 12,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 20,000.00	L 86,000.00
Campañas de Google Ads	L 7,500.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 7,500.00	L 5,000.00	L 7,500.00	L 37,500.00
<b>Publicidad Impresa</b>							
Impresión de cruza calle, rótulos, banner	L 30,000.00			L 30,000.00			L 60,000.00
<b>Total</b>							<b>L 731,200.00</b>

**Tabla 11. Propuesta de Presupuesto de Plan Social Media**

Fuente: Elaboración Propia

### Justificación de Inversión de presupuesto

Se entiende que todas las campañas, acciones y estrategias de marketing en internet están orientadas a convertir, a generar una conversión.

Existen diferentes tipos de conversiones predefinido que se pueden utilizar según el ámbito en el que nos encontremos.

Para efecto de la propuesta de presupuesto de Plan de Social Media para la campaña de concientización se basará en la publicidad online. Este tipo de conversión dependerá del canal empleado (publicidad de paga en internet, publicidad en redes sociales, SEO, Email marketing...) y del objetivo de la campaña publicitaria (Venta, visibilidad, descargas...)

Las conversiones que se destacaran dentro de esta propuesta son impresiones del anuncio y los likes o veces compartidos (en el caso de redes sociales).

## 6.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Esto ayudara a comprender la realización de esta investigación.

Capítulo I			
Título de la Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	
Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la Salud Mental en jóvenes hondureños de 14 a 25 años	Analizar los factores que determinan el diseño de una campaña digital exitosa para Redes Sociales, con el propósito de concientizar sobre Salud Mental en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar las estrategias implementadas en las campañas digitales sobre Salud Mental realizadas en los últimos tres años.</li> <li>2. Definir los factores y procesos necesarios para el diseño y ejecución de una campaña digital enfocada a la concientización de la Salud Mental dirigida para redes sociales.</li> <li>3. Determinar las características necesarias de los mensajes dentro de una campaña de contenido sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños.</li> <li>4. Decidir a los posibles participantes y sus roles en el diseño, creación y ejecución de campañas digitales sobre concientización de la Salud Mental.</li> <li>5. Desarrollar una estrategia de marketing que ayude a la concientización sobre Salud Mental que englobe una serie de estrategias encaminadas a incrementar el posicionamiento en el mercado de la salud; aumentando la oportunidad de promover los servicios médicos públicos y privados.</li> </ol>	
Capítulo II		Capítulo III	
Teorías/ Metodologías de sustentos	Variables	Poblaciones	Técnicas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teorías Cognoscitivas</li> <li>2. Teorías de uso y gratificaciones</li> <li>3. Teorías de las redes sociales</li> <li>4. Teorías del comportamiento del consumidor</li> <li>5. Teorías del comportamiento del consumidor de Kotler</li> <li>6. Comunicación Integral del Marketing</li> <li>7. Modelo del Marketing 4.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campañas publicitarias digitales</li> <li>2. Factores Psico-culturales</li> <li>3. Mensajes Publicitarios</li> <li>4. Datos Demográficos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conformada por jóvenes hondureños entre las edades de 14 a 25 años, que habiten en la zona urbana en Honduras.</li> <li>2. Estará conformada por especialistas y profesionales de la Salud Mental y encargados en el área de Responsabilidad Social de empresas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ficha de Observación</li> <li>2. Guía del Entrevistador a profesional de la Salud Mental</li> <li>3. Guía del Entrevistador a encargado del Área de Responsabilidad Social de Empresas</li> <li>4. Cuestionario Online</li> </ol>



## Capítulo V

### Conclusiones

1. Se logró identificar que las estrategias que fueron implementadas en distintas campañas digitales a nivel internacional sobre temas de Salud Mental fueron a través de videos, esto con el fin de promocionar o vender un producto o servicio de distintas marcas y compañías, representando de esta manera una forma de incrementar el engagement en sus canales digitales (redes sociales), educando a sus clientes y seguidores; alcanzando mayor audiencia por medio del formato audiovisual.

2. La promoción de la Salud Mental dirigida a jóvenes ya no debe tocar temas únicamente de prevención; para esto se debe diagnosticar la temática para trabajar en la campaña de concientización, de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario, la ansiedad, depresión, estrés, suicidio, presión académica, etc. que son temas de interés según lo que demandan los jóvenes. Se deben plantear los objetivos a partir de las necesidades detectadas, determinando lo que se quiere lograr y en que plazo. Se debe determinar los soportes de los mensajes a transmitir (audiovisuales, infografías, post, etc.) y reforzando la concientización al realizar eventos culturales, sociales y educativos. Ahora la Salud Mental se debe considerar como un tema que merece la atención de nuestra sociedad, con el objetivo de sensibilizar a la población a la creciente ola de problemas a los cuales se enfrentan los jóvenes, esto debido a que las redes sociales constituyen en la actualidad una gran influencia sobre ellos.

3. Entre las características que se encontraron en las campañas dirigidas específicamente a jóvenes podemos destacar la creatividad y la originalidad; mostrando la colaboración de influencers que lograron transmitir los mensajes de una forma que estimulo la atención del público al cual fueron dirigidos, expresando las virtudes de las campañas de una forma diferente a través de canciones y hashtag motivadores.

4. En la elaboración y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental debe estar a cargo del Estado, Alcaldías, Instituciones Públicas; secretaria de Salud, secretaria de Educación, Instituto Nacional de la Juventud, organismos internacionales que velen por el derecho y protección de los jóvenes (UNICEF y OMS) los cuales fueron puntualizados en la entrevista que se le realizó a los profesionales de la Salud Mental considerándolos los participantes adonios.

5. Las empresas con responsabilidad social son conscientes que contribuyen al desarrollo sostenible del país, con lo cual apoyan e impulsan acciones para el bienestar de la población esto a través de programas de integración social, que las convierte en los aliados estratégicos para difundir de una manera eficiente los mensajes que se quieren exponer a través de las campañas de concientización sobre Salud Mental.

6. Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta que fue aplicada a jóvenes, a la respuesta recibidas por los profesionales de la Salud Mental entrevistados y a la investigación realizada previamente para este estudio, evidenciamos que ahora los jóvenes son más consciente sobre la importancia de la Salud Mental, al mismo tiempo son una de las poblaciones más vulnerables; los jóvenes han expuesto su preocupación e interés a encontrar un estado de bienestar mental que les permita hacer frente a los momentos de estrés y ansiedad; y entre otras situaciones que deben enfrentar cada día.

7. En conclusión, en Honduras se encontraron campañas sobre Salud Mental que puntualizaban temas y situaciones en específico; entre las cuales se destacaron la promoción en la importancia a la atención de la Salud Mental debido al Covid-19 y los desastres naturales ETA/IOTA; dicha campaña fue lanzada en 2020 por el movimiento internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja en Honduras, para el cuidado y atención de la Salud Mental. No se encontró ninguna campaña dirigida específicamente a jóvenes; no se han realizado ningún tipo de campañas sobre concientización que tengan presencia en redes sociales.



Capítulo VI	
Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
<p>NOMBRE DE LA PROPUESTA:</p> <p>Plan de Marketing Digital para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes hondureños.</p> <p>PROPUESTA DE NOMBRE PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE SALUD MENTAL</p> <p>“Hablemos Sobre Salud Mental... Vos Hablas, Nosotros te Escuchamos”</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Desarrollar un plan de marketing digital que permita que las campañas sobre Salud Mental dirigidas a jóvenes sensibilicen e informen sobre diferentes aspectos; desde aspectos educativos, de asesoramiento y acompañamiento; para promover e implementar estrategias de información, comunicación y movilización social, así como la importancia de brindar y buscar ayuda.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Proponer y desarrollar acciones de promoción, así como de prevención que contribuyan a la conservación de la salud física, mental y social de los jóvenes.</p> <p>Buscar sensibilizar a la población en general entorno a las necesidades emocionales de los jóvenes.</p> <p>Visibilizar y difundir a las entidades y organismos que colaboren en proyectos sobre Salud Mental.</p> <p>También se pretende difundir una imagen cotidiana de la Salud Mental, desde un enfoque positivo con un planteamiento deseable, optimo y universal.</p>

**Ilustración 47. Concordancia de los Segmentos de la Tesis con la Propuesta**

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2022). Obtenido de [https://www.unesco.org/es/youth?TSPD\\_101\\_R0=080713870fab20002753f2b5265173ec47a8bc0b405f22e1b31c23298462500f06a2b48e15ca8adf086049ba1614300077cc01f021b990a898eb24956f008d59656bc9002e15a6581ca1b4af19a64b9899193b18768e77df82dfe435d3b237eb](https://www.unesco.org/es/youth?TSPD_101_R0=080713870fab20002753f2b5265173ec47a8bc0b405f22e1b31c23298462500f06a2b48e15ca8adf086049ba1614300077cc01f021b990a898eb24956f008d59656bc9002e15a6581ca1b4af19a64b9899193b18768e77df82dfe435d3b237eb)
- (2023). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>
- Aceituno, L. (07 de 07 de 2022). Obtenido de Médicos sin Fronteras: <https://www.msf.mx/document/honduras-desafios-y-estrategias-para-cubrir-las-brechas-en-salud-mental/>
- Armesto, M., & Vivas, J. (2003). Redes Sociales y Salud Mental Una revisión de los estudios sobre el tema. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/310802179\\_Redес\\_Sociales\\_y\\_Salud\\_Mental\\_Una\\_revisiоn\\_de\\_los\\_estudios\\_sobre\\_el\\_tema](https://www.researchgate.net/publication/310802179_Redес_Sociales_y_Salud_Mental_Una_revisiоn_de_los_estudios_sobre_el_tema)
- Association, A. P. (2003). Principios Éticos de los Psicólogos y Código de Conducta. Obtenido de [https://ibiseducacion.org/IMG/pdf/APA2003\\_capacitacion.pdf](https://ibiseducacion.org/IMG/pdf/APA2003_capacitacion.pdf)
- Bareiro, J. (2014). Dignidad en la Declaración de los Derechos Humanos de 1789 y su fundamentación desde Kant y Habermas. Antecedentes filosóficos en el campo de la salud mental. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862014000200028](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862014000200028)
- Bash, C., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. Obtenido de <https://formative.jmir.org/2022/5/e38340/pdf>
- Benitez Andrades, J., & Marqués Sanchez, P. (6 de Diciembre de 2021). NAUKAS. Obtenido de <https://naukas.com/>
- Bleuler, M., Kerbikov, O., Krapf, E., Lambo, T., Lebovici, S., Lin, T.-y., . . . Turrell, E. (1963). ENSEÑANZA DE LA PSIQUIATRÍA Y DE LA SALUD MENTAL. Obtenido de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41337/WHO\\_PHP\\_9\\_%28part1%29\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41337/WHO_PHP_9_%28part1%29_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvo, A. (2020). Salud mental en la actualidad. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766983>
- Campos, R., & Novella, E. (2016). La higiene mental durante el primer franquismo. De la higiene racial a la prevención de la enfermedad mental (1939-1960). Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0211-95362017000100004](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0211-95362017000100004)
- ClickPrinting. (2023). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cu-les-son-sus-caracter-sticas>
- concepto. (2022). ¿Qué es la conducta? Obtenido de <https://concepto.de/conducta/>
- COPSIH. (s.f.). LEY ORGANICA DEL COLEGIO DE PSICOLOGOS DE HONDURAS. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/LEY%20ORGANICA%20DEL%20COLEGIO%20DE%20PSICOLOGOS.pdf>
- Cruz Roja, C. (02 de marzo de 2021). icrc.org. Obtenido de <https://www.icrc.org/es/document/honduras-la-salud-mental-es-vital-campana-para-promover-la-importancia-de-la-atencion-en-la?amp>
- Cyberclick. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- da Silva, D. (09 de Julio de 2021). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- DEL, R. A. (2021). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de <https://dle.rae.es/conducta>
- Diario del Derecho. (27 de 03 de 2023). Obtenido de

[https://www.iustel.com/diario\\_del\\_derecho/noticia.asp?ref\\_iustel=1231788](https://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1231788)

Dimitrov, M. (8 de Octubre de 2020). Infosalus. Obtenido de <https://www.infosalus.com/asistencia/noticia-oms-lanza-campana-redes-sociales-fomentar-inversion-salud-mental-20201008101902.html>

Dimitrov, M. (8 de Octubre de 2020). Obtenido de Infosalus: <https://www.infosalus.com/asistencia/noticia-oms-lanza-campana-redes-sociales-fomentar-inversion-salud-mental-20201008101902.html>

EmpesasConSalud. (12 de Noviembre de 2022). Obtenido de [https://www.consalud.es/ecsalud/rsc/twitter-instagram-tik-tok-muestran-su-compromiso-con-salud-mental\\_122672\\_102\\_amp.html](https://www.consalud.es/ecsalud/rsc/twitter-instagram-tik-tok-muestran-su-compromiso-con-salud-mental_122672_102_amp.html)

esan. (03 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-manejo-de-las-percepciones-en-la-gestion-de-personas>

Escobar Moreno, N. R. (15 de Mayo de 2014). scielo.org. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Escobar Moreno, N. R. (2014). scielo.org. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

factum. (01 de 10 de 2015). Obtenido de <https://factum.com/influencia-social/>

Gómez Barrera, J. C. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/download/2614/2293/7323>

Guillamón, N., & Martínez García, M. (2012). Uso del Internet y las redes sociales para la salud de los adolescentes. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766983>

HubSpot. (2022). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2022. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

ILIFEBELT, T. (2022). ¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? [Proyección 2022]. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2022/09/>

INE. (2013). Obtenido de <https://www.ine.gov.hk/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>

INE. (2019). INE. Obtenido de <https://www.ine.gov.hk/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>

Injuve. (2006). Obtenido de <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/percepcion-generacional-valores-y-actitudes-calidad-de-vida-y-felicidad>

Jiménez, N. (2022). Las redes sociales más utilizadas del mundo en 2022. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>

Journals. (18 de Agosto de 2004). Obtenido de <https://journals.openedition.org/revestudsoc/24808>

L, R. (01 de Julio de 2022). jivochat.es. Obtenido de <https://www.jivochat.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor.html>

lifeder.com. (09 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.lifeder.com/valores-socioculturales/>

López, E. V. (2019). Influencia de las Redes Sociales como herramienta de interacción en la educación. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/323>

Maldonado, F. (27 de Enero de 2021). Obtenido de TIEMPO.HN: <https://tiempo.hn/suicidios-en-2021-honduras-campanas-atencion-psicologica>

Marketing 4.0. (06 de 06 de 2022). Obtenido de <https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>

Melo, A. (04 de Noviembre de 2019). Inbound Marketing y Ventas. Obtenido de [https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing?hs\\_amp=true](https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing?hs_amp=true)

Meta. (2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

Mier Harvin, R. (2018). marketingbox. Obtenido de <https://www.marketingbox.mx/single->

- post/2018/10/25/la-teoría-de-usos-y-gratificaciones-los-medios-satisfaciendo-necesidades  
 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). Obtenido de  
<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>
- Miranda, G. (2018). ¿De qué hablamos cuando hablamos de salud mental? Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/279/27957772009/27957772009.pdf>
- Moreira de Freitas, R. J., Carvalho, T. N., Lopes, J. A., Vale, J., Olivera, K., & Fernandes, S. F. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412021000400324&lang=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324&lang=es)
- Moreira, R., Carvalho, T. N., Lopes, J. A., Vale, J., Oliveira, K. C., & Fernandes, S. F. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412021000400324&lang=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324&lang=es)
- MUJERES, T. L. (2022). Salud adolescentes y jóvenes. Obtenido de  
<https://www.everywomaneverychild-lac.org/areas-de-trabajo/salud-adolescentes-jovenes/>
- Navarro-Mancilla, Á. A., & Rueda- Jaimes, G. E. (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502007000400008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502007000400008)
- OMS. (17 de Noviembre de 2021). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de  
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- OMS. (17 de Noviembre de 2021). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- OMS. (2013). Salud Mental. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/31342/salud-mental-guia-promotor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OMS. (2020). Un informe de la OMS pone de relieve el déficit mundial de inversión en salud mental. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/08-10-2021-who-report-highlights-global-shortfall-in-investment-in-mental-health>
- OMS. (2021). Salud mental del adolescente. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health#:~:text=La%20depresi%C3%B3n%2C%20la%20ansiedad%20y,de%2015%20a%2019%20a%C3%B1os>
- OMS. (27 de 11 de 2021). Obtenido de Salud Mental del adolescente: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- OPS, H. (2019). Foro situación y retos de la salud mental en Honduras. Obtenido de  
[https://www3.paho.org/hon/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1766:suicidio&Itemid=260](https://www3.paho.org/hon/index.php?option=com_content&view=article&id=1766:suicidio&Itemid=260)
- OPS. (10 de Febrero de 2023). Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de  
<https://www.paho.org/es/noticias/10-2-2023-fortaleciendo-programa-salud-mental-honduras>
- OPS. (25 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/25-3-2022-mesa-tecnica-salud-mental-lleva-cabo-primera-jornada-revision-plan-nacional>
- Orbegoso, P. (s.f.). Teoría Cognitiva y sus Representantes. Obtenido de  
[https://tauniversity.org/sites/default/files/teoria\\_cognitiva\\_y\\_sus\\_representantes.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/teoria_cognitiva_y_sus_representantes.pdf)
- Ortega, C. (2023). Question Pro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/datos-demograficos/>
- Ortega, C. (<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>). Métodos de Muestreo:

Ejemplo y Uso. Obtenido de [www.questionpro.com/](http://www.questionpro.com/)

Ortega, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>

Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). Cyberclick. Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos?hs_amp=true)

Peiró, R. (2021). Psicología del comportamiento. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-comportamiento.html>

Pradas, C. (2018). Salud mental: definición según la psicología. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/salud-mental-definicion-segun-la-psicologia-4196.html>

prepaUPFemenil. (2020). ¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales en las adolescentes? Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/prepaup/femenil/cual-es-la-influencia-del-uso-de-las-redes-sociales-en-las-adolescentes>

Proceso Digital. (2 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://proceso.hn/lanzan-campana-en-honduras-para-proteger-salud-mental-tras-pandemia-y-embate-de-huracanes/>

Rafael Linares, A. (s.f.). paidopsiquiatria. Obtenido de [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias\\_desarrollo\\_cognitivo\\_0.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf)

RD, S. (2022). ¿Qué son las redes sociales? Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Real Academia Española. (2023). Obtenido de <https://dle.rae.es/campana>

Real Academia Española. (2023). Obtenido de <https://dle.rae.es/publicidad>

REDHOSPITALARIA. (2021). CAMBIOS PSICOLÓGICOS Y EMOCIONALES DURANTE LA ADOLESCENCIA. Obtenido de <https://www.gruporecoletas.com/noticias/cambios-psicologicos-durante-la-adolescencia/>

rockcontent. (07 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Rodrigo, J., Carvalho, T., Lopes de Melo, J., do Vale e Silva, J., de Oliveira e Melo, K. C., & Fontes Fernandes, S. (07 de Octubre de 2021). Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1695-61412021000400324](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324)

Rodríguez, J. (2007). La atención de Salud Mental en América Latina y el Caribe. Obtenido de [http://spu.org.uy/revista/dic2007/04\\_asm.pdf](http://spu.org.uy/revista/dic2007/04_asm.pdf)

Rodríguez, J. (2007). spu.org. Obtenido de [http://spu.org.uy/revista/dic2007/04\\_asm.pdf](http://spu.org.uy/revista/dic2007/04_asm.pdf)

Rodríguez, R. (2021). Cómo afectan las redes sociales a la salud mental. Obtenido de <https://www.psicoglobal.com/blog/como-afectan-las-redes-sociales-salud-mental>

Seara, F. (10 de Octubre de 2022). Obtenido de [marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/campanas-destacan-importancia-salud-mental/amp](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/campanas-destacan-importancia-salud-mental/amp)

Secretaria de Salud, H. (2020). Médicos sin Fronteras entrega reporte sobre la salud mental de Honduras. Obtenido de <https://www.salud.gob.hn/site/index.php/component/k2/item/1973-medicos-sin-fronteras-entrega-reporte-sobre-la-salud-mental-de-honduras>

Solanilla, E., Trucharte, C., & Guerrero, C. (2022). El impacto de la COVID-19 en la salud mental de los adolescentes y su relación con las redes sociales The impact of COVID-19 on adolescents' mental health and its relation with social media. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656721001839>

Stanford, D. (2021). Salud mental: una prioridad en Honduras ante la incertidumbre del futuro y la pandemia COVID-19. Obtenido de <https://unitec.edu/innovare/volumen-10/numero-2/salud-mental-una-prioridad-en-honduras-ante-la-incertidumbre-del-futuro-y-la-pandemia-covid-19-100214/>

Statista. (2021). Amazon ads. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). PromonegocioS.net. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=que+es+la+publicidad+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1683074453804&u=%23p%3DcuPP2UEynQ0J](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+la+publicidad+&btnG=#d=gs_qabs&t=1683074453804&u=%23p%3DcuPP2UEynQ0J)

TikTok. (2023). Normas de la comunidad. Obtenido de <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es>

Torre, L. (2012). Biblioteca digital de la Universidad Católica Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>

unesco. (1959). Enfermos mentales: hoy, 80% pueden ser curados. Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/mayo-1959>

unicef. (2020). El impacto del COVID-19 en la salud mental de adolescentes y jóvenes. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/el-impacto-del-covid-19-en-la-salud-mental-de-adolescentes-y-j%C3%B3venes>

unir. (10 de Noviembre de 2021). ¿Obtenido de Que es la comunicación integrada de Marketing?: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/>

Valladares Mejia, D., Pérez Ramírez, I., Martínez Linares, R., & Moncada, G. (07 de 2018). Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/PC/article/view/6645/6379>

Whittinham, C. (2022). Higiene Mental: conoce los hábitos para cuidar tu mente y mantener una buena calidad de vida. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/talento/higiene-mental>

ZIZER. (15 de 03 de 2022). Obtenido de <https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/>

## ANEXOS

### ANEXO 1 ENCUESTA REALIZADA EN MICROSOFT FORM

1. ¿Qué edad tienes?

De 17 a 19 años	23%
De 23 a 25 años	21%
Más de 25 años	20%
De 20 a 22 años	17%
De 14 a 16 años	16%
Menos de 14 años	2%

2. ¿Con que Género te identificas?

Femenino	62%
Masculino	37%
Otros	1%

3. Nivel educativo

Superior	66%
Media	30%
Básico	5%

4. ¿Te gusta ver videos en YouTube?

Si	85%
No	15%

5. ¿Qué tipo de contenido ves en YouTube?

Video Musicales	29%
Reseñas (Productos, películas, series, etc)	19%
Video Blogs	18%
Guía de Videojuegos	10%
Videos de Unboxing	9%

Bromas	8%
Otros	7%

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a YouTube?

De 1 a 2 horas al día 80%

De 3 a 4 horas al día 15%

Más de 5 horas al día 5%

7. ¿Tienes algún perfil personal en redes sociales?

Si 90%

No 10%

8. ¿Qué tipo de red social utilizas?

Instagram 34%

TikTok 28%

Facebook 25%

Twitter 13%

9. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

De 3 a 4 horas al día 48%

Más de 5 horas al día 28%

De 1 a 2 horas al día 24%

10. ¿Has escuchado hablar sobre Salud Mental?

Si 95%

No 5%

11. ¿Has visto contenido sobre Salud Mental en redes sociales?

Si 79%

No 21%



12. ¿Qué tipo de contenido sobre Salud Mental has visto en las redes sociales?

Temas sobre autoestima	16%
Problemas de ansiedad	15%
Depresión	14%
Problemas alimenticios	9%
Imagen corporal	9%
Bullying	8%
Transtornos de sueño	8%
Identidad sexual	7%
Acoso	7%
Ideaciones suicidas	6%
Fomo (Fear Of Missing Out)	2%
Otro	0%

13. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos de Salud Mental en Redes Sociales?

Interesante	53%
Muy interesante	40%
Poco interesante	7%
No me interesa	1%

14. ¿De qué temas te gustaría que se hablaran en campañas sobre Salud Mental para ser presentadas en redes sociales?

Respuesta abierta

15. ¿Crees que es necesario hablarles a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras?

Si	99%
No	1%

16. ¿Qué tan importante es para ti la ayuda de un profesional de la Salud Mental?

Muy importante	73%
Importante	25%
Poco importante	2%
No, me importa	0%

17. ¿Te gustaría obtener mayor información sobre asistencia Psicológica pública y privada?

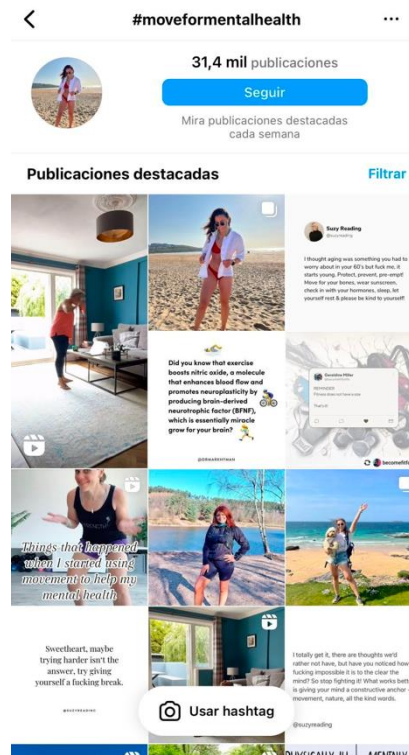
Si 81%

No 19%

## ANEXO 2: VISUALIZACIÓN DE ALGUNAS CAMPAÑAS QUE TUVIERON RELEVANCIA A NIVEL MUNDIAL.

Visualización de algunas campañas que tuvieron relevancia a nivel mundial “#moveformentalhealth”, “No le des al Coco”, FAD Juventud (España); “AI Anxiety Meter”, Croatia Insurance (Croacia); “Por fuera, Por dentro”, Sanitas. “Ni Silencio Ni Tabú”, Instituto Nacional de la Juventud (Uruguay); en las distintas redes sociales a nivel mundial

Hashtag	Visualizaciones
# MoveForMentalHealth	812.4M visualizaciones
# moveformentalhealthy	5146 visualizaciones
# moveformentalhealthchallen...	4.3M visualizaciones
# moveformentalhealth🔥	5492 visualizaciones
# moveformentalhealthdc	1574 visualizaciones
# moveformentalhealthchallen...	2216 visualizaciones
# moveformentalhealth💋	564 visualizaciones
# moveformentalhealth👉	231.9K visualizaciones
# moveformentalhealthforyu	2811 visualizaciones
# moveformentalhealth❤️	3 visualizaciones
# moveformentalhealth💕	1027 visualizaciones
# moveformentalhealth?	26.2K visualizaciones
# moveformentalhealth💕	394 visualizaciones
# moveformentalhealth❤️👉	282 visualizaciones
# moveformentalhealth👉	229 visualizaciones
# moveformentalhealth👉	16 visualizaciones



Fundación Mutua Madrileña · Seguir · 4 de ago. de 2022 ·

No le des al coco


PRESENTAN  
**“NO LE DES AL COCO”**  
 SARA SOCAS

3 Me gusta · 2 comentarios · 3,499 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

GoodFirms- Digital Marketing · Seguir · 28 de jul. de 2022 ·

Croatia Insurance




The country was struck by earthquakes, it ranked 8th in the world in deaths by Covid-19 (per capita);

4 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

MAXI - Marketing Associati... · Seguir · 14 de jul. de 2022 ·

The pandemic has taken a lot of things from us. Check out this interesting ad by Croatia Insurance where th... Ver más



on top of that, the recent conflict in Ukraine feels too close for a nation that lived through some

2 Me gusta · 170 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

BalCannes · Seguir · 13 feb. ·

[BALCANNES FINALIST #7] Brigometar ... Ver más



povrh svega, nedavni vojni sukobi u Ukrajini previše su bliski naciji koja je proživjela

10 Me gusta · 1 vez compartido · 264 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

Sanitas · Seguir · 10 de oct. de 2022 ·

El 20% de los españoles cree que, a pesar de no haber solicitado ayuda psicológica, tendría que haberlo hecho en algún momento de su vida, según un estudio que publicamos recientemente.

Hoy, 10 de octubre, #DíaMundialDeLaSaludMental, queremos recordarte que, cuando gritamos por dentro, necesitamos que alguien nos escuche por fuera. #PorFueraPorDentro #CuidaTuMente



21 Me gusta · 2 comentarios · 20 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Anastasia (Oficial) · Seguir · 12 jun. ·

Se realizó un taller de salud mental "Ni silencio, ni Tabú" a cargo del sociólogo Ramiro Liesegang (INJU)

Porque hablar de lo que nos pasa, nos hace bien! 🇷🇺🇸🇰  
 #NiSilencioNiTabú



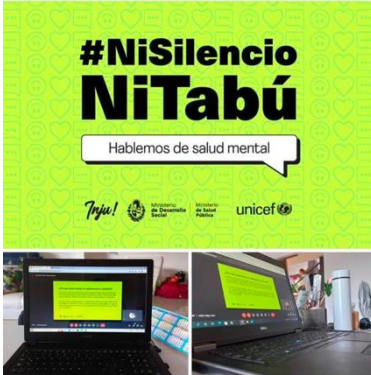
11 Me gusta · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Centro Juvenil Luna Nueva · Seguir  
1 jun. ·

#NiSilencioNiTabú

Esta tarde participamos de la Capacitación Ni Silencio Ni Tabú impulsada por INJU acerca de la Salud Mental en Adolescentes.  
Tema sumamente importante en estos tiempos que debemos hablar y abordar.



Me gusta Comentar Compartir

Fundación Puentes de Cambio · Seguir  
8 h ·

La consulta psicológica adolescente es importante para promover el desarrollo emocional y psicológico saludable, así como para prevenir y abordar problemas de salud mental durante esta etapa crucial de la vida.  
Curso: CONSULTA ADOLESCENTE: 8 de julio.



youtube.com  
#NiSilencioNiTabú | Campaña INJU y UNICEF sobre salud mental

Me gusta Comentar Compartir

ni silencio ni tabu en Watch

Filtros Ordenar por Fecha de publicación En

Mutual Uruguaya de Futbolistas Profesionales  
178 reproducciones · 27 jul. 2022

NI SILENCIO, NI TABÚ



8 2 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

#nisiencionitabú



500+ publicaciones

Seguir

Mira publicaciones destacadas cada semana

Publicaciones destacadas

Filtrar



Usar hashtag

ni silencio ni tabu

Todo Publicaciones Personas Grupos Fotos

Oficina Territorial MIDES Artigas · Seguir  
5 días ·

\*#NiSilencioNiTabú: Programa de Salud Mental Adolescente y Juvenil.\* El INJU, MSP, Casa de la Universidad Artigas UDELAR y Facultad de Psicología invitan y convocan a referentes institucionales a participar de las jornadas de sensibilización en prevención del suicidio. En el formulario encontrarán días, horas y lugar de realización. Se agradece difusión. \*Formulario aquí\*: <https://forms.gle/DfCbN7IGxrEvEVGs7>



Fijate toda la información e inscribite al taller en: [forms.gle/wBwU3mke2tWqaXwB7](https://forms.gle/wBwU3mke2tWqaXwB7)

A cargo de estudiantes y docentes de la Facultad de Psicología  
Sabado 24.06 y Sabado 1.07



1

3 veces compartido



## **ENEXO 3 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA CLINICO**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre: Felipe Pineda M

Cargo jefe Clínica de Psicología Area de Salud VOA E UNAH

Lugar de Trabajo: UNAH

1. ¿Según su experiencia con jóvenes, como influyen las redes sociales en su Salud Mental? Puede generar buenos resultados si se usa con propósitos académicos o de entretenimiento, pero cuando se usa mal suele generarse dificultades de la atención, concentración, problemas emocionales psicológicos conductuales.
2. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental? Es importante que se eduque a la población en general sobre cómo afectan los problemas psicológicos y cómo podemos reconocerlos y enfrentarlos para que no nos afecten.
3. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras? Falta de educación en el hogar en la escuela en el colegio y en las universidades, falta de conocimientos sobre los problemas mentales y cómo reaccionar ante ellos.
4. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental? Todos debemos crear buenos hábitos en las redes sociales menos odio y más empatía.
5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños? No solo a los jóvenes sino para todas las edades es muy importante su divulgación

6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes? Un programa de atención integral con equipos que cuenten con el apoyo del Estado y de la Sociedad Civil, también un plan nacional de salud mental
7. ¿Según su criterio quienes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional? El Estado, la SESAL las universidades y la sociedad civil
8. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados sobre Salud Mental? Genera pensamientos positivos que hacen que las personas tengan buenos hábitos para mejorar su estilo de vida
9. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuesto en una campaña de concientización dirigida a redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños? Si educamos prevenimos esa es la idea que se espera realizar según la OMS
10. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda? Claro ya que al conocer sobre los síntomas de la enfermedad y conociendo adonde acudir es más fácil que logre buscar ayuda no solo él, sino que un amigo o un familiar
11. ¿Según su experiencia que recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre Salud Mental? Que la información sea clara y entendible, que vaya dirigida a eliminar los mitos y estigmas sobre la salud mental

## **ANEXO 4 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA CLÍNICO SOCIAL INFANTIL**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre: José David Martínez

Cargo: Psicólogo Clínico

Lugar de Trabajo: INAMI – CPI Nuevo Jalteva.

1. ¿Según su experiencia con jóvenes, como influyen las redes sociales en su Salud Mental?

Considero que, en su mayoría, no influyen de manera positiva en la salud mental de los jóvenes, pues son muy muy pocos los jóvenes que utilizan las redes sociales para hacer algo productivo.

2. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental?

La salud mental es tan importante como la salud física, y muy pocas personas saben esto, muy pocas personas saben que, manteniendo una buena salud mental, pueden reducir mucho ciertas enfermedades físicas, por esa razón, es importante que más y más personas sepan que es, y como pueden desarrollarla.

3. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras?

Creo que es por la ignorancia de esta, o sea, no le podés dar importancia a algo que no conoces o crees que no existe.

4. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental?

Hablando más del tema, dándole espacios o apoyo a los creadores de contenido que conocen de la temática, para que puedan desarrollarla en estos espacios que ahora en día son más utilizados que la misma televisión.

5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?

Claro que sí, definitivamente.

Como mencione en mi respuesta anterior, el auge que han tomado las redes sociales en los últimos años es importante, y definitivamente “viralizar” temas como esto podría hacer relevante la salud mental.

6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes?

La forma y el fondo de la campaña, saber quiénes serán los consumidores finales de lo que queremos hacer, adecuar la información para la población que queremos captar.

7. ¿Según su criterio quienes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional?

En un mundo ideal, los psicólogos y psicólogas de Honduras. Tristemente lo más consumido en el país son los “influencer” y sus canales mediocres, por los que serían lo más ideales para difundir estas temáticas, pero no lo harían porque eso no genera “seguidores”

8. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados sobre Salud Mental?

Generalmente para los jóvenes la información es más digerible cuando se usan medios audiovisuales, en especial para tratar de brindar información que no es muy conocida para ellos.

9. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuesto en una campaña de concientización dirigida a redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños?

Creo que podrían tener efectos positivos si se adecua la manera de brindar esta información por estos medios.

10. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda?



Considero que sí, una vez que conozcan lo que es salud mental y que problemas resuelve su cuidado, estos podrían verse tentados a buscar la ayuda necesaria para mantenerse sanos en ese aspecto.

11. ¿Según su experiencia que recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre Salud Mental?

Adecuar la información que se va brindar a la edad y gustos de los jóvenes que lo van a consumir, creo que ahí radica el éxito de una campaña en los jóvenes, y en cualquier clase de personas la verdad.

## **ANEXO 5 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA EDUCATIVO**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre: Ana Cristina Cruz

Cargo: Docente de la carrera de psicología.

Lugar de Trabajo: Universidad José Cecilio del valle, Campus Comayagua

1. ¿Según su experiencia con jóvenes, como influyen las redes sociales en su Salud Mental?

La influencia de las redes sociales hoy en día en los jóvenes es una herramienta que se ha salido de control en los últimos años más aun por el confinamiento, desencadenando en todos no solo jóvenes, también en niños y adultos muchos problemas en su salud mental.

Específicamente en los jóvenes el uso inadecuado de las redes influye mucho en el bajo rendimiento académico a causa de alteraciones en su estado de ánimo como ansiedad o depresión se manifestándose también en su salud física, un alto desinterés en las relaciones interpersonales o actividades psicosociales; desencadenando muchas emociones y en su mayoría negativas que no saben identificar y tampoco manejar. Afectando así de gran manera su salud mental.

2. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental?

Desde mi criterio personal, hace algunos años antes era importante por prevención hoy en día es fundamental por la cantidad de trastornos mentales derivados del mal uso de las redes, confinamiento, fenómenos naturales, violencia, abusos etc. Considero que ya no es importante solo por prevención es fundamental la información de primera mano sobre la importancia de la salud mental en las personas y el servicio psicológico ya que a nivel mundial considero que hay tanta información que al final desinforma ya que no se le da el uso adecuado al internet.

3. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras?

Son muchas las razones por lo que se ha estigmatizado la salud mental hoy en día; uno de los principales es la falta de información sobre la salud mental en las cuales los pacientes no admiten un problema por vergüenza o miedo y no buscan ayuda o información adecuada así mismo los familiares también no saben manejar este tipo de situaciones.

Los trastornos mentales, más en Latinoamérica sigue siendo un tema casi tabú por la cantidad de personas hoy en día que no le dan importancia o no saben de qué se trata la salud mental y que es base de la mayoría de las enfermedades físicas que los aqueja.

4. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental?

Si pudiéramos cambiar el mal uso que los jóvenes le dan a las redes sociales sería un gran paso a la concientización de este tema, se podrían hacer campañas de concientización e importancia de la salud mental así como se hicieron con el Covid-19 en los cuales todas las redes informaban sobre la protección que deberíamos tener para no contagiarnos, esta información en su mayoría era transmitida por redes con fundamentos en la OMS o la OPS siendo así información especializada sobre la salud y mejorando el acceso de los medios de la comunicación social.

5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?

Claro que sí; estoy completamente de acuerdo, considero que desde los primeros años escolares es fundamental enseñar sobre la salud mental, un niño emocionalmente fuerte es un joven y un adulto emocionalmente sano, así como hay campaña sobre acoso y dengue sería fundamental

crear campañas de concientización dirigidas directamente a la población joven en honduras.

6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes?

Son muchos los factores a tomar en cuenta al dirigirnos específicamente a un sector como los jóvenes, tomando en cuenta, campañas, leyes y políticas que nos obliguen a la promoción y protección de la salud mental en los jóvenes, informando y educando a los cuidadores y encargados de los jóvenes, desarrollando programas en los colegios y escuelas para mejorar el entorno psicosocial de los individuos programas en línea que refuercen de manera más eficaz lo aprendido en la escuela con relación a las campañas de concientización sobre la salud mental.

7. ¿Según su criterio quienes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional?

Siendo que la campaña iría dirigida a jóvenes, en honduras sería fundamental con el apoyo del ministerio de salud y obviamente el ministerio de educación, así como exigen a los alumnos prácticas para apoyar el medio ambiente o con las campañas de dengue la concientización de la salud mental debería estar incluida para la aprobación de las clases en los colegios. hago mención a esto específicamente ya que mis alumnos en la universidad han sido alumnos emocionalmente vulnerables los cuales saben abastecer una pila o sobre higiene bucal porque así se les asigno en su colegio mas no saben reconocer ni manejar sus emociones.

8. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados sobre Salud Mental?

La comunicación visual es una herramienta muy positiva más con la generación que tenemos hoy en día que manejan 24/7 las redes sociales, más sin embargo es una herramienta que sería muy difícil medir en cuanto a la visualización que lleguen a tener en línea, ya que para los jóvenes es aburrido el contenido de salud y optan por otro tipo de contenido.

9. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuesto en una campaña de concientización dirigida a redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños?

Se esperaría que se tuvieran resultados positivos y de gran aceptación, pero como lo

mencione en la respuesta anterior es una herramienta algo difícil de medir.

10. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda?

Totalmente de acuerdo, considero que si las campañas no solo los van a informar los podrían empujar a buscar ayuda y solventar o detectar diversos problemas o trastornos que les estén afectando.

11. ¿Según su experiencia que recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre Salud Mental?

Como profesional de la psicología, estoy llamada a la promoción, prevención, detección y tratamiento de trastornos mentales de todas las edades, La salud mental nos demuestra que si salud mental no hay salud y que nadie está exento de sufrir algún tipo de trastorno.

Han sido muy pocas las campañas elaboradas con objetivos de ayudar y fomentar la salud mental en honduras.

Este tipo de investigaciones deberían de ser explotadas no solo en las escuelas y colegios a los alumnos y familias, no solo en las redes sociales e n todos los medios de comunicación hasta llegar a las zonas rurales, este tema debe es tan amplio que debe tener herramientas tecnológicas con marketing no solo a post, video, reels etc. Y así darles un uso positivo y correcto a las redes en los jóvenes.

## **ANEXO 6 ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre: Allan Flores

Cargo: Gerente de Migración y participación juvenil

Lugar de Trabajo: “Creando mi futuro aquí” Proyecto USAID

1. ¿Según su experiencia con jóvenes, como influyen las redes sociales en su Salud Mental?

Respecto de la primera pregunta yo creo que es innegable poder entender desde las ciencias sociales el efecto que están teniendo todas las plataformas virtuales, mientras ellas pues obviamente las redes sociales entonces hay un efecto directo en las conductas sobre todo adoptadas por las generaciones que han nacido nativas tecnológicas y las que no lo han sido. Hay un elemento bastante puntual también de efecto en los rituales en las interacciones sociales y en los significados que la conducta en redes sociales termina teniendo en espacio fuera de línea verdad o en la vida cotidiana que llevaríamos ahora como real. Un impacto alto un impacto que no sé si se debe de valorar como negativo positivo porque habría que estudiarlo, pero sí indudablemente forma parte de toda la construcción digamos social de la de las personas jóvenes.

2. ¿Por qué es importante la promoción de la Salud Mental?

Bueno respecto de la segunda pregunta yo pienso que la promoción de la salud mental primero es un elemento que permite situar en el lenguaje y en el imaginario colectivo de la gente el tema de la salud mental, recordemos que para que algo sea tomado como importante primero debe de existir o debe de estar dentro de nuestra cultura, dentro de nuestra concepción digamos de inmediatez y de importancia en la en lo social. promocionar un concepto común ese puede permitirnos hacer lo cotidiano y puede permitirnos hacer lo necesario; entonces en ese sentido pues cualquier mecanismo de campaña de comportamiento de cambio o sensibilización y difusión va ser de suma importancia que sea dirigido a la población joven con elementos adecuado para esta población.

3. ¿Cuáles son las razones por las que se estigmatiza la Salud Mental en Honduras?

La tercera pregunta pues no sé hasta qué punto se estigmatice la salud mental o se estigmatice a la enfermedad mental, porque la salud mental realmente no estoy seguro que sea un concepto que esté en el argot de la gente verdad, quizás la gente con mayor educación con acceso a educación universitaria sea más probable que tome conciencia por lo menos de la salud mental y de la conciencia a tomar acciones puntuales respecto de la salud mental hay una distancia importante entonces no sé si es que esté estigmatizada más creo yo que está poco difundida o poco divulgadas sobre lo que implica, sobre lo que afecta las dimensiones de vida que puede alterar etcétera. me parece que el estigma va más hacia la enfermedad mental verdad y el temor a padecer

la misma porque se ve como algo lejano en mi cotidianidad.

4. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas de Salud Mental?

Entonces respecto a la cuarta pregunta pues justamente las redes sociales tienen un beneficio que es la difusión rápida de información masificada con la publicidad adecuada con los mecanismos y técnicas digamos del lenguaje y de difusión adecuados pueden volverse pues una el uso de casos emblemáticos el uso de ejemplos cotidianos el uso de de de situaciones que puedan eh identificar al joven y a la joven con cosas cotidianas va a ser vital verdad todas las redes sociales que pueden ayudar muchísimo a fomentar y a concientizar el primer paso para que la gente se concientice en términos de salud mental el primer paso es que la información verdad entonces dar información puntual no tecnicada pero que sí desmitifique un poco las cosas que tradicionalmente se creen en la salud mental es vital como por ejemplo irás desmitificar primero informar y luego concientizar acerca de aspectos puntuales

5. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?

Es muy relevante porque es algo a lo que las personas tienen acceso diario creo que el contenido perfectamente puede hacerse llegar mediante las redes sociales como medio de difusión entonces efectivamente

6. ¿Qué factores considera que sean importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña de concientización sobre Salud Mental dirigida a jóvenes?

El primer factor es estratificar en fase verdad el tema del tema de la de la campaña primero entender un poco qué tanto conoce la juventud al menos en una población muestra sobre salud mental, entonces hacer un diagnóstico primero del conocimiento que hay al menos en cierta sección de la población es vital. factor número 2 luego de hacer ese diagnóstico me parecería desmitificar identificar a través de ese diagnóstico primero los principales mitos que hay entorno a la salud mental las principales fuentes de desinformación y desmitificar un poco luego la fase 3 entrarían priorizar la información que sea de interés. por ejemplo, violencia en el noviazgo por ejemplo salud mental, ansiedad y nuevos retos en el trabajo etcétera. retos a los que cada grupo

etario se enfrente verdad entonces indudablemente habrá que segmentar por edades número 4 habrá que diseñar estrategias de marketing atractivas según el grupo de según posponer la verdad jóvenes universitarios jóvenes no universitarios jóvenes en edad escolar eh a nivel medio etcétera entonces ese es otro elemento que va a ser importantísimo. el factor número 5 tener una medición de este alcance verdad tener una percepción de cómo se está desarrollando de a quién está llegando y tener también una forma de llegar a las personas porque no tienen acceso a internet tan frecuente como el de la generalidad habrá que hacer una división socioeconómica también en cuanto al nivel de acceso y alfabetización digital y luego pues obviamente hacer un estudio de hallazgos si es posible con a través del big data si se llega a ese alcance para poder medir un poco el impacto o la difusión al menos que tuvo

7. ¿Según su criterio quienes serían los actores idóneos en el desarrollo de una campaña de concientización a nivel nacional?

Deberían de ser los jóvenes, Instituciones como el INJ, las redes los proyectos que fomentan la participación juvenil y la gobernabilidad local. segundo la institucionalidad del estado obviamente el tercero pues los medios de comunicación, los organismos de cooperación mediante el tema de gestión financiera y también otro actor importante pues tendría que ser el el tema de la de las referentes personas que sean referentes en la divulgación de contenidos en redes sociales para poder llegar a más jóvenes.

8. ¿De qué manera considera que ayuda la comunicación visual (post, video, reels, etc.) para generar interés en los jóvenes sobre temas relacionados sobre Salud Mental?

Yo pienso que puede ser interesante los post creo que ahorita está muy de moda el vídeo cortito el vídeo modelo TikTok está bastante de moda está atractivo hay muchas divulgaciones de contenidos que tienen éxito en eso entonces podría ser ese. además del tema de las redes sociales no descarto la posibilidad de hacer concentraciones o eventos culturales que concentre en redes de jóvenes y que luego tengan una relación o una interacción con plataformas en vivo ahí verdad en sitio entonces ese tipo de estrategia

9. ¿Qué efectos podrían tener los contenidos sobre Salud Mental expuesto en una campaña de concientización dirigida a redes sociales en la percepción y conducta de los jóvenes hondureños?

Los efectos no o sea no sabemos verdad yo creo que esta es una pregunta más bien que va a tener su respuesta cuando se mida yo creo que un ejercicio interesante puede ser investigar eh campañas de difusión que se hayan manejado desde diversos actores anteriormente como secretaría de educación, instituto nacional de la juventud o alguna red de jóvenes que sea reconocida en el país como jóvenes contra la violencia etcétera eh yo creo que a mayor y vinculación del componente artístico mejor recepción de los jóvenes y más probable el cambio o los efectos positivos verdad recordemos que los cambios conductuales no son únicamente productos de las campañas Y las campañas son de concientización de entonces habría que diferenciar entre una campaña de cambio de comportamiento porque esta no va a implicar entonces eh cosas solo en redes sociales y una campaña de concientización o sensibilización la de concientización es más permanente implica nada más información y difusión verdad la de cambio de comportamiento las implicaciones metodológicas un poco más dirigidas digamos y no sólo en redes sociales incluso pues esto me lleva a la pregunta 8 esto implicaría también hacer foros encuentros virtuales que motiven a la participación de los jóvenes. No entonces los efectos pues pueden variar de acuerdo con los alcances que se propongan y a la cantidad de plata que se invierta

10. ¿Considera que las campañas de concientización sobre Salud Mental pueden ayudar a los jóvenes a buscar ayuda?

Considero que esto puede ayudar y pienso que para que eso pueda obtener o aún más impacto debe acompañarse de un directorio de servicios que presten ayuda orientación y distinto tipos de aspectos en la salud mental a los jóvenes la una te escucha médicos sin fronteras servicios de orientación vocacional gratuito, consejería etcétera entonces eso demandaría también elaborar un mapeo de actores que se dediquen a prestar servicios de salud mental para que se difundan junto con la campaña de concientización porque si los jóvenes ven un elemento práctico y tiene más impacto entonces eh sí creo que pueden ayudar de la manera o diseñados de la manera adecuada

11. ¿Según su experiencia que recomendaciones nos propondría para promover una campaña exitosa de concientización sobre Salud Mental?

Entonces creo que esta pregunta 11 la he contestado ya en todos los audios primero segmentar y diferenciar si es una campaña de concientización o de cambio de comportamiento. número 2 contemplar la difusión de actores que prestan servicios de salud mental número 3 hace



su asesorarse de entidades que tengan experiencia en el tema de la salud mental como el colegio de psicólogos, el instituto nacional de la juventud y como los programas y proyectos verdad de la cooperación externa que llevan años invirtiendo dinero en el diseño de programas dirigidos a juventud. otro es acompañarse también de actores clave como el gobierno para la difusión en medios del estado, un asocio también con la red de comunicadores infantiles de UNICEF siempre es útil porque tienen vínculos importantes con medios televisivos y obviamente y también las agencias de televisión que sea también algo multidisciplinario que, aunque de salud mental también se toquen aspectos clave para poder aportar campañas técnicas de marketing. Que se hagan diagnósticos primero de qué tanto sabe la gente los jóvenes y qué les interesa saber para que el diseño sea más tropicalizado y número 5 que los jóvenes puedan participar del diseño del análisis y difusión.

## **ANEXO 7 ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (ENTREVISTADO 1)**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre: Carmen María Torres Valladares

Cargo: Jefe Cultura Organizacional

Lugar de Trabajo: Diveco Honduras S.A

1. ¿Cuál es el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras?

Poder tener un impacto positivo en la población como empresa, con acciones socialmente responsable, tanto con cliente interno como población externa.

2. ¿Cómo se representa la Responsabilidad Social de su empresa?

Responsabilidad empresarial como toda acción impulsada para el bienestar, apoyo, y relaciones con la población, como contribución al desarrollo social, y lucha contra la pobreza.

3. ¿Quiénes desarrollan la Responsabilidad Social de su empresa?

Capital Humano en conjunto con Gerencia de País y Junta directiva.

4. ¿Consideran importante la promoción de campañas sociales por medio de redes? ¿Por qué?

Si, es importante la difusión por redes sociales, como organización socialmente responsable transmitir las acciones impulsadas para el bienestar de nuestra población para dar ejemplo de los valores que nos rigen como empresa, de igual forma incentivar y que nuestros clientes conozcan nuestro compromiso por el bienestar integral por medio de la responsabilidad empresarial.

5. ¿Qué factores consideran que son importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña exitosa?

Una campaña efectiva, con objetivo claro, dedicada a toda la población, de esta forma sea clara y entendible para todos.

6. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas sociales?

Por el alcance que puede llegar a tener con una mayor magnitud a mas personas, organizaciones y/o clientes, teniendo tiempo efectivo, sin afectar la productividad.

7. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?

Si, la salud mental ha sido un tabú por muchos siglos, actualmente donde a la información esta a la facilidad de un click también están a la facilidad de información errónea, la importancia de concientizar el altruismo hacia los demás el cual debería ser el objetivo de las campañas de concientización. Esto es posible con una población que le interese invertir en su salud mental para llegar a realizarse como un ser integral.

8. ¿Según su experiencia en el desarrollo de campañas sociales con quienes se deberían realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental a nivel nacional?

Colegio de Psicólogos de Honduras, secretaria de salud con apoyo del Gobierno y entidades

como el COHEP.

9. ¿Considera importante la participación de los profesionales de la Salud Mental en el desarrollo de una campaña de concientización para jóvenes dirigidas en redes sociales? (Desarrolle su respuesta).

Si, ya que debe ser un profesional de la salud mental que replique y socialice de manera correcta esta información, con base y estudios previos para el desarrollo de estas campañas.

10. ¿Qué recomendaciones nos brindarían para promover una campaña exitosa en redes sociales de concientización sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños?

Poder segmentar el tipo de campaña para que llegue a su objetivo de población, dar a conocer la planificación y ejecución de estas campañas y resaltar la integración entre personas para poder tener éxito en cada una de las campañas, el cual debe ser guiada por líderes previamente seleccionados y basado en conocimiento y experiencia.

## **ANEXO 8 ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (ENTREVISTADO 2)**

Maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Entrevista al Área de Responsabilidad Social

Nombre: Hizzel Hernández

Cargo: Administrador de Redes Sociales

Lugar de Trabajo: Dilo Honduras

1. ¿Cuál es el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras?

La Responsabilidad Social en Honduras contribuye al desarrollo sostenible del país, promoviendo a través de estas actividades la inclusión social, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo económico local y ayuda a fortalecer la reputación y sostenibilidad de las marcas a largo plazo.

2. ¿Cómo se representa la Responsabilidad Social de su empresa?

A través de programas de integración social e involucramiento con la comunidad. Además, como FINTECH, también existe la posibilidad de involucrarnos en estos programas de RSE a través de la tecnología.

3. ¿Quiénes desarrollan la Responsabilidad Social de su empresa?

El departamento de Mercadeo y Responsabilidad Social Empresarial es responsable de planificar y ejecutar las campañas de RSE.

4. ¿Consideran importante la promoción de campañas sociales por medio de redes? ¿Por qué?

Si, porque tenemos la oportunidad de presentar diferentes problemas ante la sociedad, que en muchas ocasiones pasan inadvertidos para la población o se piensa que son problemas ya solucionados. En realidad, en Honduras las situaciones ocurren en pequeños momentos y luego son olvidadas, por lo que siempre es necesario refrescar la idea de ayudar a la sociedad en cualquier aspecto.

5. ¿Qué factores consideran que son importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña exitosa?

Antes de comenzar a planificar y ejecutar una campaña, es importante buscar iniciativas relevantes para nuestra sociedad, en las que podamos generar un seguimiento adecuado que nos permita generar impacto. Una vez elegida la iniciativa, es necesario conocerla a profundidad y familiarizarnos con el tema antes de comenzar a planificar y ejecutar la campaña. De esta manera, obtendremos un mejor conocimiento de cómo generar las actividades adecuadas y, sobre todo, cómo comunicarlo al mundo exterior.

Luego, para el éxito de la campaña, es importante generar una comunicación interna para que todos se animen a participar, apoyar y formar parte del proyecto. Después de medir el impacto entre las personas internas de la empresa, debemos comenzar a generar expectativas con los clientes externos. Debemos dar a conocer un poco de la historia de por qué estamos apoyando este problema y proporcionar actualizaciones periódicas sobre el tema, hasta llegar a la ejecución del proyecto. Para finalizar, además de medir las métricas, es importante generar programas y

proyectos que den continuidad al trabajo realizado y refrescar continuamente esta comunicación.

6. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas sociales?

Comunicación de prácticas responsables: Las empresas comparten información sobre sus prácticas responsables y proyectos de RSE. Se publica contenido relacionado con iniciativas de sostenibilidad, acciones de responsabilidad social y programas de impacto social. Esto permite que los seguidores y el público en general conozcan las acciones que están llevando a cabo para promover un impacto social y ambiental positivo.

Creación de contenido educativo: A través de las redes sociales, se puede compartir contenido educativo que aumenta la comprensión del público sobre la importancia de la RSE y cómo pueden participar tanto como consumidores como ciudadanos.

Promoción de buenas prácticas: Compartir ejemplos de éxito que están teniendo un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Al hacerlo, se puede inspirar a otras empresas a adoptar prácticas responsables y colaborar en la generación de un cambio positivo.

Colaboración y redes de apoyo: Las redes sociales ayudan a ampliar el alcance de la concientización sobre la RSE y facilitan el intercambio de ideas y mejores prácticas.

7. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?

Totalmente, y hasta podría decir que unas redes sociales más que otras.

8. ¿Según su experiencia en el desarrollo de campañas sociales con quienes se deberían realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental a nivel nacional?

- El Instituto Hondureño de Salud Mental
- USAID
- Las asociaciones de psiquiatras y psicólogos.
- Aldeas SOS, Casa Alianza
- Teléfono de la Esperanza

9. ¿Considera importante la participación de los profesionales de la Salud Mental en el desarrollo de una campaña de concientización para jóvenes dirigidas en redes sociales? (Desarrolle su respuesta).

Sí, porque a pesar de que nosotros tengamos conocimiento del tema, son los profesionales de la salud quienes pueden remitir a estas personas a los programas adecuados y a los médicos necesarios. Ellos pueden asumir el proyecto desde cierto punto para que no se pierda y darle seguimiento, así como desarrollar un plan adecuado que genere la movilización de las personas que quieran participar, ya que ellos saben mejor que nadie cómo abordar estos temas sin abrumar al punto de causar que la gente rechace la ayuda.

10. ¿Qué recomendaciones nos brindarían para promover una campaña exitosa en redes sociales de concientización sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños?

Estar preparados para responder lo más pronto posible a cualquier pregunta que surja, ya que cuando se habla de salud mental, se trata de una crisis o de una persona que necesita ayuda en la madrugada.

Generar confianza a través de transmisiones en vivo y publicaciones en formato de reels que permitan a la gente abrirse y decir "yo tengo esto" y "mi amigo también, así que le diré que hagamos esto juntos".

Contar con personas que tengan buena inteligencia emocional, porque muchas veces recibirán información delicada y no siempre pueden dejarse llevar por los sentimientos.

Recordar que al final del día se trata de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, de alguna forma u otra, el proyecto debe llegar a un punto de continuidad, así como el proyecto final de una campaña de educación generalmente se convierte en una escuela o un programa de alfabetización, algo mayor debe de salir de la iniciativa.

Contar con personas jóvenes y auténticas que hablen al respecto, no necesariamente una influencer con 100 mil o un millón de seguidores, pero sí alguien que haya experimentado esto en algún momento.

Por último, y considero que es lo más importante, crear comunicaciones que abarquen a la mayor cantidad de la población, porque al final del día, la salud mental también implica malestar y no todos están en el mismo nivel o en la misma etapa del proceso.