INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de una estrategia de marketing digital para la concientización sobre la relevancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años que usa redes sociales en la ciudad de Quito, de enero a abril de 2025.

Lizbeth Lorena Rivadeneira Sevillano

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 13 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de una estrategia de marketing digital para la concientización sobre la relevancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años que usa redes sociales en la ciudad de Quito, de enero a abril de 2025.

Lizbeth Lorena Rivadeneira Sevillano …/…

Ma Esther Llerena, Msc.

Quito, 13 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Lizbeth Lorena Rivadeneira Sevillano

Código estudiante: 2703

Cédula de identidad: 1712486875

Lugar y fecha: Quito, abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A mi madre Myrian Cecilia Sevillano Redrován, por ser ese pilar fundamental que sostiene mi vida sin importar la circunstancia.

AGRADECIMIENTO

A mi hijo Gael quien día tras día es mi motivación y compañía. A mi padre y hermanos por servirme de inspiración; a mi familia, amigos y compañeros de trabajo por su soporte. A todos quienes conforman el Instituto Tecnológico Superior San Antonio por el conocimiento impartido y la supervisión otorgada durante todo este proceso. A todos ellos, ¡Muchas gracias!

RESUMEN

El presente proyecto diseña una estrategia de marketing digital para concienciar sobre la importancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años de edad, residentes en Quito, que usan frecuentemente las redes sociales Facebook, TikTok e Instagram, de enero a abril de 2025. Según la OMS (2022), el 20% de la población padece trastornos mentales tales como ansiedad o depresión y existen estigmas en torno a esta afección, la campaña "Te Escucho: Hablemos de Salud Mental" pretende reducir dicho estigma, fomentar el diálogo, promover el autocuidado e incentivar la búsqueda de ayuda profesional en caso de requerirla. El proyecto combina enfoques cualitativos y cuantitativos, revelando que el 74.3% del público encuestado está dispuesto a buscar ayuda profesional en caso de sospechar que atraviesa un problema de salud mental, no obstante, apenas el 30.3% considera que su percepción sobre el tema puede mejorar, mediante las redes sociales. El diseño de la estrategia incluyó infografías, videos testimoniales, y transmisiones en vivo con profesionales de la salud, segmentando la audiencia de acuerdo a su edad, ubicación y principales intereses. Se concluye que el marketing digital sí constituye una herramienta efectiva para la concientización sobre la importancia de la salud mental, aunque se requiere alianzas estratégicas.

Palabras Clave: Marketing digital, salud mental, Quito, población adulta, estrategia digital, estigma social, redes sociales.

ABSTRACT

The present project develops a digital marketing strategy to raise awareness about the revelance of being mentallly healthy among adults aged 25 to 45, living in Quito, who use social media like Facebook, TikTok and Instagram, from January to April 2025. According to the WHO (2022), 20% of the population suffers mental disorders such as anxiety or depression, and there are stigmas around this condition, The “Te escucho: hablemos de salud mental” campaign aims to reduce this stigma, encouraging dialogue, promoting self-care and encouraging people to find profesional help if they need it. The project mixes qualitive and quantitative approaches, revealing that 74.3% of the surveyed audience is prepared to find profesional help if they suspect they are experiencing a mental health issue; however, only 30,3% believes that their perception of the topic can be improved by social media. The design of the strategy included infographics, testimonial videos, and live broadcasts with health professionals, segmenting the audience, acoording to their age, location and interests. It is concluded that digital marketing is an effective tool for raising awareness about the relevance of mental health, although strategic alliances are required.

Keywords: Digital marketing, mental health, Quito, digital strategy, adults, social stigma, social media.

TABLA DE CONTENIDOS

1. CAPITULO I INTRODUCCIÓN.....16

1.1. Planteamiento del problema 18

1.2. Justificación..... 19

1.3. Alcance 21

1.4. Objetivos..... 22

1.4.1. Objetivo general. 22

1.4.2. Objetivos Particulares 22

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 23

2.1. Estrategias de Marketing Digital dentro de las tendencias globales de comunicación, orientadas a generar conciencia sobre la salud mental. 23

2.1.1. ¿Qué es el marketing digital? 23

2.1.2. Evolución del marketing digital en la salud mental a nivel mundial. 23

2.1.3. Regulaciones de la comunicación digital en Ecuador. 24

2.2. Implementación de la estrategia de marketing para la concienciación de la importancia de la salud mental en Facebook, Instagram y TikTok, en Quito. 24

2.2.1. Segmentación de la audiencia en redes sociales. 24

2.2.2. Engagement e interacción. 24

2.3. Implementación de herramientas de marketing digital, nivel individual. 25

2.3.1. Creación de contenido conmovedor e impactante. Creación de contenido conmovedor e impactante. ... 25

2.3.2. Generación de mensajes específicos dirigidos a mi público objetivo. 25

2.3.3. Evaluación de la captación del mensaje. 25

2.4. Concientización sobre la importancia de la salud mental en el ámbito sociocultural de la ciudad de Quito y su relación con políticas públicas y tendencias actuales. 26

2.4.1. Política pública sobre la salud mental en el Ecuador. 26

2.4.2. Estigma social sobre la salud mental. 26

2.4.3. Tendencias globales con respecto a la salud mental. 26

2.5. Influencia del contexto social en la concientización de la salud mental en mi público objetivo. 27

2.5.1. Rol de la familia en el proceso de concientización de la salud mental. 27

2.5.2. El papel de los amigos y el entorno laboral. 27

2.6. Conocimiento, hábitos y actitudes del público objetivo hacia la salud mental. 27

2.6.1. Grado de conocimiento sobre trastornos frecuentes en salud mental. 27

2.6.2. Percepción sobre solicitar ayuda profesional en la salud mental. 27

2.6.3. Hábitos en favor de la salud mental. 28

2.7. Conclusión 28

3. MARCO CONCEPTUAL 29

3.1. Estrategia de Marketing Digital 29

3.2. Segmentación de Audiencia 29

3.3. Métricas Digitales 29

3.4. Contenido de Valor 30

3.5. Concientización en torno a la Salud Mental 30

3.6. Engagement 30

3.7. Escala de Likert 30

3.8. Redes Sociales (RRSS) 31

3.9. Call to Action (CTA) 31

3.10. Personalización 31

3.11. Tasa de conversión 31

3.12. Tasa de clics (CTR) 31

3.13. Abandonos 32

3.14. Copywriting 32

3.15. MARCO LEGAL 32

4. CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO – DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN 33

4.1. Tipo de Investigación 33

4.1.1. Según el propósito 33

4.1.2. Según la manipulación de las variables 34

4.1.3. Según el tiempo de duración 34

4.2. Enfoque 34

4.3. Herramientas metodológicas 34

4.3.1. Técnicas: 34

4.4. Estudios iniciales 35

4.4.1. Organizador gráfico de variables e índice tentativo 35

4.4.1.1. Variable independiente: 35

4.4.1.2. Variable dependiente: 37

4.4.2. Matriz de operacionalización de variables 38

4.5. Criterios de inclusión y exclusión 39

4.5.1. Inclusión 39

4.5.2. Exclusión 39

4.6. Muestreo 40

5. DESARROLLO 41

5.1. Plan de Marketing 41

5.1.1. Introducción 41

5.1.2. Misión y visión 41

5.1.2.1. Misión 41

5.1.2.2. Visión 41

5.1.3. Objetivos de la campaña 42

5.2. Análisis de la situación FODA 42

5.3. Análisis estratégico 43

5.4. Análisis del público objetivo 44

5.5. Diseño de la campaña 45

5.5.1. Nombre, eslogan y mensaje principal 45

5.5.2. Identidad Visual 45

5.5.3. Sonido 45

5.5.4. Elementos gráficos 46

5.6. Estrategias de contenido 46

5.6.1. Ejemplo de video informativo 47

5.6.2. Ejemplo video testimonial 48

5.6.3. Ejemplo de infografía 49

5.6.4. Call To Action 55

5.6.5. Tonalidad 56

5.6.6. Colaboraciones 58

5.7. Segmentación en la red social 58

5.8. Cronograma de publicaciones 59

5.9. Herramientas de evaluación 59

5.10. Recursos necesarios 60

5.10.1. Materiales 60

5.10.2. Recursos Humanos 61

5.10.3. Recursos Económicos 61

6. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 61

6.1. Tabulación de datos 61

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74

9. ANEXO A 77

9.1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN SALUD MENTAL 77

9.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ENTREVISTAS A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalidad de variables 38

Tabla 2. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Facebook 43

Tabla 3. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Instagram 43

Tabla 4. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Instagram 43

Tabla 5. Matriz de entrevistas 1 77

Tabla 6. Matriz de análisis de contenido a entrevistas a expertos en marketing digital 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente 36

Figura 2. Variable dependiente 37

Figura 3. Logo de campaña digital 46

Figura 4. Reel campaña digital 57

Figura 5. Story campaña digital 57

Figura 6. Gráfica de resultados sobre el conocimiento de los síntomas más comunes de la depresión o ansiedad 62

Figura 7. Predisposición de las presonas para recibir ayuda profesional para temas de salud mental 63

Figura 8. Percepción sobre la aceptación de ayuda profesional en temas de salud mental 64

Figura 9. Disposición personal para recibir ayuda personal por un profesional de la salud mental 65

Figura 10. Percepción sobre las redes sociales y su ayuda en temas de salud mental 66

Figura 11. Sentimiento sobre las campañas de salud mental en redes sociales 67

Figura 12. Percepción sobre el trato a personas con problemas de salud mental. 68

Figura 13. Reacciones en redes sociales sobre contenido relacionado a la salud mental 69

Figura 14. Conocimiento sobre campañas digitales positivas en la personal 70

Figura 15. Conocimiento sobre dónde buscar asistencia médica en salud mental 71

1. CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La salud mental es un tema de discusión social y académico que está cobrando relevancia, desde hace algunos años, motivado por el aumento de casos de enfermedades mentales que afronta la población adulta a nivel mundial. Según datos provistos por la Organización Mundial de la Salud, cerca del 20% de la población entre 25 y 45 años se ha visto afectada por distintos trastornos en su salud mental (OMS, 2022); esto evidencia la importancia

de desarrollar una estrategia que resulte efectiva al momento de concientizar al grupo objetivo, sobre la necesidad de conocer y prevenir problemas de salud mental.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2023) señala que el 75% de la población adulta se dirige a las redes sociales para comunicarse o mantenerse informado y según Data Reportal (2023) 12,4 millones de usuarios mayores de 18 años, es decir, el 98.9% de la población adulta, en el Ecuador, participa en redes sociales. Esto amplía la posibilidad de que el mensaje sobre la concientización entorno a problemas de salud mental, llegue de forma adecuada a nuestro grupo objetivo, por medio de una campaña de marketing digital específica sobre salud mental que incluya mensajes también específicos en el mismo tema, dirigidos a esta población.

Así mismo, varios estudios como el realizado por Ramírez y Torres (2022) demuestran que la falta de estrategias de marketing digital efectivas, han imposibilitado que el mensaje sobre la importancia de la salud mental llegue de la forma adecuada a personas adultas, esto confirma que se requiere desarrollar una campaña concreta que sirva para impulsar el diálogo y la necesidad de prevenir trastornos mentales.

Como señala el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2023) a nivel nacional, los diagnósticos relacionados con problemas de salud mental tales como ansiedad y depresión son cada vez más frecuentes, solo entre enero y marzo de 2023, se atendieron 608.913 personas que padecían estas condiciones; sin embargo, aún existe un gran porcentaje de la población que no recibe asistencia, pues según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023) en Latinoamérica y el Caribe, el 73,9% de las personas con problemas de depresión, se quedan sin recibir atención.

En este contexto, el Marketing Digital constituye una gran herramienta para alcanzar una difusión importante a través de las redes sociales y otras plataformas en las que los usuarios, navegan de forma cotidiana. De acuerdo con Ecuador Estado Digital (2021) un 77,8% de la población, a nivel nacional, utilizan redes sociales cada día, Guayaquil y Quito son las ciudades con mayor número de usuarios en redes como Facebook, Instagram y TikTok.

Desde otra perspectiva, seguir sin realizar una promoción adecuada sobre la salud mental en el Ecuador costaría vidas humanas, puesto que, de acuerdo con el registro del Ministerio de Salud Pública, 204 casos de suicidio tuvieron lugar, durante el primer trimestre de 2023 (MSP, 2023); además, el ECU 911 atendió 407 llamadas relacionadas con suicidios consumados o intentos de suicidio, en los primeros 5 meses de 2024. (GESTIÓN, 2024).

El uso de herramientas digitales presenta oportunidades para afrontar este problema, impulsando el desarrollo de hábitos saludables para la salud mental, a través de elementos lúdicos (García et al., 2022). Cabe destacar que, a pesar de esta facilidad, el uso de este tipo de herramientas es aún limitado en nuestro país. En América Latina, se ha logrado una mayor visibilización de organizaciones en pro de la salud mental, a través de una estrategia de promoción en redes sociales (Pérez & López, 2023).

1.1. Planteamiento del problema

Un aspecto fundamental para el bienestar del ser humano, es la salud mental; sin embargo, a pesar de que la OMS reporta que el 20% de la población adulta experimenta o ha experimentado trastornos en su salud mental (OMS, 2022), la Organización Panamericana de la Salud insiste en que muchas de estas personas, no buscan la ayuda necesaria, debido a que no poseen la información adecuada y el estigma que esto sigue suponiendo en la sociedad (OPS, 2023).

En Ecuador, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 75% de los adultos usa redes sociales para mantenerse informado (INEC, 2023), la problemática es preocupante, y uno de los principales retos es la ausencia de estrategias digitales efectivas para difundir información adecuada, sobre salud mental.

Para concientizar sobre la relevancia de salud mental en la población adulta de Quito que usa redes sociales, se necesita desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y así reducir el estigma y la desinformación entorno al tema de bienestar emocional, que impiden que más personas reciban la ayuda que necesitan. De manera contraria, persistirán la desinformación y el estigma.

En concreto, la presente investigación busca desarrollar una estrategia de marketing digital que visibilice el problema e incentive la prevención y el cuidado de la salud mental. Por consecuencia, las preguntas planteadas son las siguientes: ¿Qué prácticas de marketing digital son las mejores para promover la salud mental? ¿Cómo adaptar los contenidos para lograr una mayor recepción del grupo objetivo? ¿Cuál es el impacto que logrará una estrategia de marketing digital específica en la promoción de la salud mental?

1.2. Justificación

El ritmo acelerado de la vida moderna, así como las necesidades económicas actuales, incrementan la incidencia de problemas de salud mental en la población adulta, especialmente en ciudades como Quito. Si bien se realizan esfuerzos por controlar esta situación, problemas como estigmas sociales o aún escasa información, obstaculizan la adopción de prácticas que contribuyan al bienestar emocional. De modo que se justifica, el diseño de una estrategia de marketing digital enfocada en la concientización sobre la importancia de la salud mental en los

usuarios adultos de redes sociales, en Quito, con el fin de abordar el problema de forma efectiva e innovadora.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de sensibilizar a la población sobre la relevancia de la salud mental en un contexto en el que las redes sociales significan una destacada fuente de difusión e información. Debido a su papel prioritario, las redes sociales constituyen una valiosa oportunidad para plantear la necesidad de hablar acerca de la salud mental, y reducir los prejuicios que se asocian con las personas que atraviesan trastornos psicológicos.

La investigación es relevante, debido al impacto que genera a nivel social, pues ayudará a desarrollar una conciencia del problema en la población adulta, motivando una cultura de prevención y cuidado. Si esto es así, no solamente se podrá mejorar la calidad de vida de estas personas sino, además, se reducirá la presión que pesa sobre el sistema de salud pública. A nivel práctico, el estudio podría ser replicado por instituciones que busquen aprovechar el uso de herramientas y medios digitales, para tocar temas de salud mental, a gran escala, optimizando recursos.

Del mismo modo, el estudio ampliará el conocimiento que se tiene sobre el marketing digital aplicado a la salud mental pues, aunque se han realizado investigaciones sobre el uso de las redes sociales en campañas de salud (Ponte, 2023), los que abordan específicamente el contexto ecuatoriano y la salud mental son escasos, más aún si se refiere a la cultura y características sociales de los adultos en Quito, el estudio satisfará la carencia de este tipo de literatura, y proporcionará un nuevo enfoque que puede ser aplicado en otras ciudades o regiones similares.

En lo concerniente a la viabilidad, la ejecución del estudio, prevista durante el primer quimestre del año en curso, facilitará de manera efectiva, desarrollar, implementar y evaluar la estrategia, gracias a la accesibilidad de herramientas digitales, plataformas y redes sociales. Así pues, además de brindar una solución práctica y replicable que genera un impacto positivo; la presente investigación contribuye al avance de la aplicación del marketing digital en el área de la salud y responde a una necesidad urgente.

1.3. Alcance

El estudio tiene como propósito desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital que sirva para concientizar sobre el valor de la salud mental en las personas adultas que usan redes sociales en el cantón Quito, en el primer cuatrimestre de 2025. Abarca el análisis de tendencias y prácticas efectivas en marketing digital, enfocadas en campañas de salud mental, la generación de contenido multimedia que se adapte al grupo objetivo, y la implementación de la estrategia en las redes sociales, más populares de la ciudad (Facebook, TikTok e Instagram). Se buscará conseguir un mayor alcance e interacción con el grupo objetivo, por medio de la segmentación y la elaboración de mensajes específicos, así como la visibilidad del mensaje, expresado a través de indicadores como la tasa de interacción, el alcance, *engagement* y el mejoramiento de la percepción de la salud mental, exclusivamente en el cantón Quito y en las plataformas mencionadas, excluyendo otras regiones y medios de comunicación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar una estrategia de marketing digital para la concientización sobre la relevancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años que usa redes sociales en la ciudad de Quito, de enero a abril de 2025.

1.4.2. Objetivos Particulares

Investigar las tendencias de marketing digital relacionadas con salud mental en redes sociales para aplicarlas en una estrategia que se adapte a la realidad de la ciudad de Quito.

Desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya contenido visual atractivo que incorpore técnicas de segmentación, consiguiendo un mayor alcance y aumentando la interacción sobre el tema por parte del público adulto de entre 25 y 45 años en redes sociales.

2. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el proceso investigativo de este proyecto se considerarán como referencia, estudios realizados de manera previa a nuestra investigación.

2.1. Estrategias de Marketing Digital dentro de las tendencias globales de comunicación, orientadas a generar conciencia sobre la salud mental.

2.1.1. ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es un conjunto de estrategias acciones y herramientas que permiten promocionar un producto o servicio a través de medios digitales. Dichas estrategias facilitan el alcance de audiencias objetivas, a través de campañas personalizadas, así también, permiten obtener mediciones en tiempo real, esto hace del marketing digital, un instrumento competitivo en el siglo XXI (García Puertas, 2020; Troya-Fernández et al., 2023).

2.1.2. Evolución del marketing digital en la salud mental a nivel mundial.

Desde hace 10 años, el marketing digital ha experimentado una evolución continua y significativa, algo que permite a las organizaciones que lo aplican, llegar a grandes audiencias, pero también a audiencias específicas eficiente y efectivamente. Por otro lado, existe cada vez un mayor interés por la salud mental, es por esto que las herramientas digitales han permitido difundir información relevante que genera conciencia en la población acerca de este tema. (García Puertas, 2020).

2.1.3. Regulaciones de la comunicación digital en Ecuador.

Las regulaciones de comunicación digital en Ecuador permiten proteger a los usuarios garantizando transparencia en la difusión de la información, estas normativas son fundamentales para una correcta implementación de campañas de marketing digital que tengan como objetivo concientizar sobre la importancia de la salud mental (MSP, 2023).

2.2. Implementación de la estrategia de marketing para la concienciación de la importancia de la salud mental en Facebook, Instagram y TikTok, en Quito.

2.2.1. Segmentación de la audiencia en redes sociales.

Segmentar audiencias es clave para alcanzar el éxito, dentro de una campaña de marketing digital. En la ciudad de Quito, identificamos conjuntos demográficos específicos que podrían beneficiarse de una mayor conciencia sobre la salud mental. “El uso de datos demográficos y de comportamiento permite personalizar los mensajes y alcanzar a las personas de manera más efectiva” (Troya-Fernández et al., 2023).

2.2.2. Engagement e interacción.

La interacción y el engagement se fomentan creando contenido que conecte con la audiencia. También los anuncios e historias de paga son herramientas eficaces para captar atención y motivar a la gente a participar en la campaña, de manera activa. (Castón García et al., 2023).

2.3. Implementación de herramientas de marketing digital, nivel individual.

2.3.1. Creación de contenido conmovedor e impactante. Creación de contenido conmovedor e impactante.

Generar un contenido que logre conectar con la audiencia es esencial para la concientización de la salud mental. Imágenes, videos y relatos testimoniales pueden causar un gran impacto en la percepción de los usuarios (García Puertas, 2020).

2.3.2. Generación de mensajes específicos dirigidos a mi público objetivo.

Usar mensajes personalizados que se adapten a las preocupaciones y necesidades del grupo objetivo, incrementa la eficacia de una campaña de marketing digital. Para desarrollar comunicación relevante y persuasiva, resulta fundamental conocer a la audiencia (Lopéz-Santín & Álvaro Serón, 2021).

2.3.3. Evaluación de la captación del mensaje.

El sondeo y la valoración de la recepción del mensaje es primordial para ajustar la estrategia y mejorar los resultados. Instrumentos como Metricool facultan el análisis del rendimiento de la campaña para tomar decisiones informadas (Ponte el al., 2023)

2.4. Concientización sobre la importancia de la salud mental en el ámbito sociocultural de la ciudad de Quito y su relación con políticas públicas y tendencias actuales.

2.4.1. Política pública sobre la salud mental en el Ecuador.

La política pública en el Ecuador busca promover el bienestar emocional y disminuir el estigma social que se asocia con los trastornos mentales, proporcionando un marco de apoyo para proyectos de marketing digital orientados a la concientización de la salud mental (MSP, 2023).

2.4.2. Estigma social sobre la salud mental.

Los señalamientos o estigmas sociales representan un gran obstáculo para la salud mental. Las campañas de concientización están obligadas a abordar estos prejuicios, fomentando una visión empática hacia los trastornos mentales (López-Santín & Álvaro Serón, 2021).

2.4.3. Tendencias globales con respecto a la salud mental.

Existe una tendencia creciente a reconocer la importancia de la salud mental, a nivel global. En la actualidad, la tendencia es integrar servicios de salud mental a la atención primaria y el uso de tecnología digital para apoyo y tratamiento. (OMS, 2022).

2.5. Influencia del contexto social en la concientización de la salud mental en mi público objetivo.

2.5.1. Rol de la familia en el proceso de concientización de la salud mental.

El papel de la familia, al momento de fomentar la salud mental, es fundamental. La situación familiar contribuye de manera positiva o negativa para que el individuo decida buscar ayuda o adoptar hábitos saludables (Troya-Fernández et al., 2023).

2.5.2. El papel de los amigos y el entorno laboral.

Amigos y entorno laboral son factores primordiales en el proceso de concientización sobre la importancia de la salud mental. Mensajes que motiven a estos grupos a facilitar apoyo y comprensión, deben ser incluidos en la campaña (Castón García et al., 2023).

2.6. Conocimiento, hábitos y actitudes del público objetivo hacia la salud mental.

2.6.1. Grado de conocimiento sobre trastornos frecuentes en salud mental.

Es importante valorar el nivel de conocimiento del público objetivo acerca de los trastornos mentales más comunes, para desarrollar un mensaje que resulte efectivo y educativo (INEC, 2023).

2.6.2. Percepción sobre solicitar ayuda profesional en la salud mental.

Comprender la predisposición o resistencia de las personas a solicitar ayuda profesional, contribuye a desarrollar campañas que mitiguen barrera y motiven a la acción (OMS, 2022).

2.6.3. Hábitos en favor de la salud mental.

La promoción de hábitos saludables, como la actividad física, una dieta equilibrada y la práctica de técnicas de meditación y relajación, es fundamental para mejorar el bienestar emocional en la población (MSP, 2023).

2.7. Conclusión

El diseño de una estrategia de marketing digital para la concientización sobre la relevancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años que usa redes sociales en la ciudad de Quito es una iniciativa necesaria e innovadora. Emplear las ventajas que ofrecen las plataformas digitales y redes sociales facilitará un mayor impacto para mejorar la salud mental de las personas.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Estrategia de Marketing Digital

Plan estructurado que emplea plataformas y herramientas digitales para difundir productos o servicios, en el caso de esta investigación, mensajes que promuevan la importancia de la salud mental en nuestra población objetiva. Una estrategia se enfoca en acciones que buscan llegar al grupo objetivo, con el fin de influir en su percepción o en sus acciones.

3.2. Segmentación de Audiencia

El proceso de clasificar un mercado o grupo objetivo (usuarios adultos de entre 25 y 45 años, residentes en Quito) en subgrupos más pequeños y similares, considerando aspectos como edad, género, ubicación o intereses, con el fin de adaptar los mensajes sobre salud mental y mejorar la eficacia de la campaña

3.3. Métricas Digitales

Son indicadores que sirven para evaluar el rendimiento de una campaña digital (KPI). En el presente trabajo, se utilizan algunos de ellos como: CTR o tasa de clics que muestran el porcentaje de los usuarios que interactúan con las publicaciones y el número de impresiones que nos indica el alcance que obtuvieron.

Son indicadores que sirven para evaluar el rendimiento de una campaña digital (KPI). En el presente trabajo, se utilizan algunos de ellos como: CTR o tasa de clics que muestran el porcentaje de los usuarios que interactúan con las publicaciones y el número de impresiones que nos indica el alcance que obtuvieron.

3.4. Contenido de Valor

Material diseñado para informar, educar o entretener a una audiencia, alineándose con los objetivos de la estrategia de marketing, en este caso incluyen productos visuales como videos, infografías, textos, publicaciones en redes sociales que buscan sensibilizar a la población específica sobre la importancia de la salud mental y llamarlos a tomar acción mediante el uso de un CTA o call to action.

3.5. Concientización en torno a la Salud Mental

Aumento del nivel de conocimiento, tolerancia y proactividad que alcanza una persona o determinado grupo, en torno a los trastornos de salud mental, a tanto como la predisposición que experimenta para buscar ayuda y respaldar a otras personas que puedan necesitarla, esto constituye el objetivo central del desarrollo de la estrategia.

3.6. Engagement

Interacción que se produce entre una marca, servicio, producto o en específicamente un mensaje relacionado con la salud mental y su público objetivo, en plataformas digitales. que puede incluir likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación activa que reflejen interés en el contenido.

3.7. Escala de Likert

Formato de encuesta que mide actitudes, opiniones o percepciones, permitiendo a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas sobre la salud mental.

3.8. Redes Sociales (RRSS)

Plataformas digitales donde los usuarios interactúan, comparten contenido y forman comunidades en torno a intereses comunes. En el presente trabajo se consideran las redes de Instagram, Facebook y TikTok, que son actualmente las principales para implementar una estrategia de marketing digital en favor de la salud mental.

3.9. Call to Action (CTA)

Una invitación directa a realizar una acción específica, como registrarse, comprar un producto o compartir contenido. Por ejemplo: "Descubre más aquí."

3.10. Personalización

El proceso de adaptar mensajes, contenido o experiencias digitales para que sean relevantes para cada usuario o segmento de audiencia, con el objetivo de generar mayor conexión y efectividad con respecto a la salud mental.

3.11. Tasa de conversión

El porcentaje de usuarios que completan una acción específica dentro de una campaña digital, como registrarse, realizar una compra o en el caso específico del presente estudio, descargar un archivo. Es uno de los indicadores clave relacionado con el éxito de la estrategia.

3.12. Tasa de clics (CTR)

Indicador que arroja el porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido re la campaña, en redes sociales.

3.13. Abandonos

Permite identificar qué tan efectivo es el contenido compartido a la hora de mantener la atención de los usuarios.

3.14. Copywriting

Es el texto que acompaña a una publicación y que busca persuadir al público objetivo, en esta campaña, para que profundice su conocimiento en temas de salud mental.

3.15. MARCO LEGAL

El marco legal para esta investigación está fundamentado en las normativas establecidas por la Ley Orgánica de Educación Superior, la Constitución de la República del Ecuador y normativas del Sistema Nacional de Salud.

El Artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador establece la salud como un derecho garantizado por el Estado, incluyendo la salud mental como parte integral del bienestar de las personas, por tanto, el presente proyecto busca contribuir a este bienestar general a través del diseño de una estrategia que genere conciencia sobre la salud mental.

Por su parte, el artículo 66 reconoce el derecho a la igualdad y a la no discriminación, esto respalda la lucha contra el estigma que se asocia a padecer trastornos de salud mental y los estigmas son también abordados en el presente estudio.

Así mismo, el Ministerio de Salud Pública ha implementado un modelo de atención en salud mental que incorpora protocolos y guías para brindar una atención integral a los trastornos mentales, uno de los objetivos planteados en el estudio es que las personas de entre 25 y 45 años,

residentes en Quito sean capaces de reconocer en ellos o su entorno que alguien necesita ayuda profesional y se sienta motivado a buscarla.

En lo referente a la protección de datos personales, conforme al Art. 10 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, los nombres que se mencionan y publican en esta campaña digital, tienen consentimiento explícito, libre, específico e informado de los profesionales de la salud que en ella participan, con fines de educación sobre la salud mental, única y exclusivamente.

4. CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO – DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

4.1.1. Según el propósito

El tipo de investigación, según su propósito es aplicada, puesto que el presente estudio persigue plantear una estrategia de marketing digital para la promoción de la concientización sobre la importancia de la salud mental en Quito, esto generará un impacto positivo en la comunidad local puesto que, según arroja el estudio realizado por Ecuador Estado Digital (2021) “a nivel nacional, el 77,8% de la población utiliza redes sociales diariamente, siendo Quito y Guayaquil, las ciudades que poseen el mayor número de usuarios en TikTok, Facebook e Instagram”.

4.1.2. Según la manipulación de las variables

No se manipulará las variables de forma directa, en su lugar, serán observadas y analizadas en su entorno natural, por tanto, se considera a este estudio como no experimental.

4.1.3. Según el tiempo de duración

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo en un momento específico, a través de la recopilación de datos en un período determinado, ergo, es transversal.

4.2. Enfoque

Se usará un enfoque mixto que junta métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral. Por una parte, las encuestas arrojarán datos cuantitativos sobre la efectividad de la estrategia de marketing en favor de la salud mental y el alcance de su aplicación; por otra, las entrevistas a expertos proporcionarán un aspecto cualitativo sobre los retos y oportunidades que representa la promoción de la salud mental.

4.3. Herramientas metodológicas.

Para este proyecto, se usará un **análisis de tendencias digitales** como herramienta metodológica, esta nos permitirá identificar comportamientos relevantes en plataformas digitales y adoptar estrategias efectivas.

4.3.1. Técnicas:

Se efectuarán encuestas a aplicar, por medio de cuestionarios digitales que serán distribuidos a través de las redes sociales, se incluirán preguntas estructuradas tipo escalas de

Likert para medir comportamientos, percepciones y actitudes hacia la salud mental.

https://forms.gle/oBjzdzyyuVSZBhkD9

Entrevistas semiestructuradas a expertos en el campo de la salud mental y el marketing digital con el fin de recoger datos cualitativos y complementar los análisis cuantitativos y grupales.

https://docs.google.com/document/d/1U3hvP2jnC3AC-4XGPS8dy7YSqVDQSDPXZfXGPv9TALY/edit?usp=sharing

4.4. Estudios iniciales

4.4.1. Organizador gráfico de variables e índice tentativo

4.4.1.1. Variable independiente:

- NIVEL MICRO: Estrategia de marketing digital para la concientización sobre la salud mental
- NIVEL MESO: El universo inmediato en el que se encuentra mi estrategia de marketing digital son las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.
- NIVEL MACRO: Tendencias globales de marketing digital orientadas a la concientización de la salud mental.

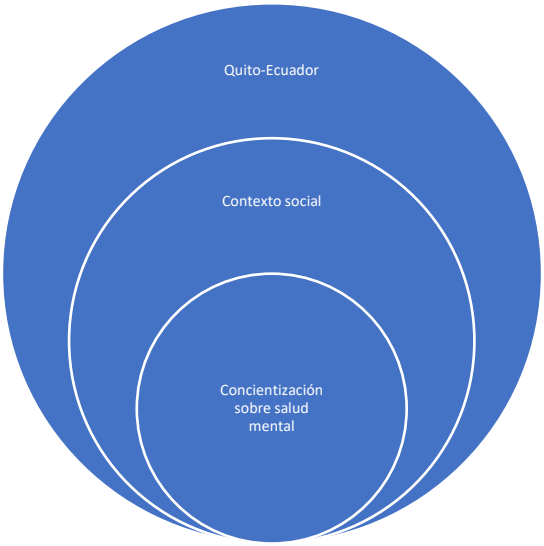


Figura 1. Variable independiente

4.4.1.2. Variable dependiente:

- NIVEL MICRO: Concientización sobre la salud mental.
- NIVEL MESO: Familia, amigos, entorno laboral.
- NIVEL MACRO: Quito-Ecuador.

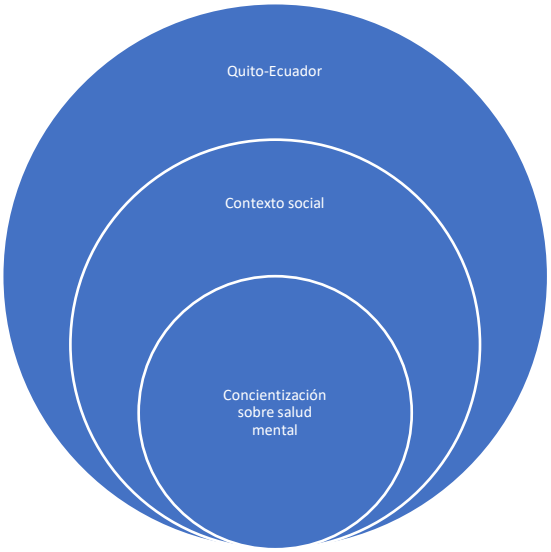


Figura 2. Variable dependiente

4.4.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalidad de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables:			
• **Estrategia de marketing digital:** Se refiere a un plan detallado que utiliza herramientas digitales y plataformas en línea para la promoción de un producto o servicio.	¿Qué efecto tiene la aplicación de una estrategia de marketing digital en el nivel de concientización sobre la salud mental?	Efectos de una estrategia de marketing digital sobre la concientización de la salud mental se manifiesta concretamente en:	Encuestas cuantitativas en línea. Preguntas cerradas. Muestreo: Selección aleatoria de hombres y mujeres de entre 25 y 45 años en la ciudad de Quito. Duración: aproximadamente 10 minutos.
• **Nivel de concientización sobre salud mental:** Se refiere al grado de conocimiento, actitudes y hábitos que tiene las personas hacia el cuidado de la salud mental	Tiene efectos: Psicológicos Físicos Sociales	A nivel psicológico: - Grado de información sobre trastornos de salud mental. **Pregunta:** ¿Conoce los síntomas de la depresión? - Conciencia de recursos disponibles en pro de la salud mental. **Pregunta:** ¿Sabe dónde buscar ayuda para problemas de salud mental? - Reducción de prejuicios sobre salud mental. **Pregunta:** ¿Sabe dónde buscar ayuda para problemas de salud mental? - Predisposición para la búsqueda de salud mental. **Pregunta:** ¿Estarías dispuesto a buscar ayuda profesional en caso de sospechar que atraviesas un problema de salud mental? - Empatía hacia personas con trastornos de salud mental. **Pregunta:** ¿Consideras que las personas que padecen un trastorno de salud mental merecen el mismo respeto que cualquier otra persona? A nivel físico:	Encuestas con escala de Likert. Muestreo: Selección aleatoria de hombres y mujeres de entre 25 y 45 años en la ciudad de Quito. Duración: aproximadamente 10 minutos. Encuestas cuantitativas en línea. Preguntas cerradas. Muestreo: Selección aleatoria de hombres y mujeres de entre 25 y 45 años en la ciudad de Quito. Duración: aproximadamente 10 minutos. Entrevistas cualitativas semiestructuradas. Preguntas abiertas. Muestreo: Expertos en salud mental.

	- Incorporación de hábitos saludables. **Pregunta:** ¿Pueden las campañas digitales ayudar a la adopción de hábitos saludables? - Reducción de síntomas de trastornos mentales. **Pregunta:** ¿Cuáles son los trastornos de salud mental más frecuentes en la ciudad de Quito? A nivel social: -Frecuencia de discusiones sobre salud mental. **Pregunta:** ¿Has hablado con tu familia o amigos sobre salud mental en el último mes? ¿Has compartido u observado contenido sobre salud mental en redes sociales?	Duración: aproximadamente 15 minutos. Muestreo: Selección aleatoria de hombres y mujeres de entre 25 y 45 años en la ciudad de Quito. Duración: tiempo continuo durante la campaña.

4.5. Criterios de inclusión y exclusión

4.5.1. Inclusión

- Hombres y mujeres que residen en Quito, rango etario entre 25 y 45 años de edad.
- Personas que acceden frecuentemente a redes sociales o plataformas digitales.
- Personas dispuestas a responder encuestas y grupos focales.
- Profesionales de la salud mental que accedan a ser entrevistados sobre el tema.
- Internautas con conocimientos básicos en el uso de dispositivos electrónicos que puedan interactuar en campañas digitales.

4.5.2. Exclusión

- Personas fuera del rango etario (mayores de 45 años y menores de 25 años de edad).

- No residentes en la ciudad de Quito o que no interactúan frecuentemente en redes sociales.
- Personas que, ya sea por limitaciones técnicas u otras no puedan acceder a dispositivos electrónicos o interactuar con herramientas digitales.
- Personas que puedan sesgar sus respuestas por haber participado en estudios similares.

4.6. Muestreo

El muestreo que se considera en el presente estudio es no probabilístico puesto que los participantes de este son escogidos con base en criterios específicos de edad, ubicación y de acuerdo a las redes sociales que usan.

Además, es convencional ya que se selecciona a personas accesibles que cumplen con las características de inclusión: residentes en Quito, entre 25 y 45 años de edad, usuarios de Facebook, TikTok e Instagram.

También es un muestreo deliberado al seleccionar. de forma intencional. a grupos específicos como profesionales en marketing y salud mental para ser entrevistados.

5. DESARROLLO

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Introducción

La presente campaña digital titulada **Te escucho, hablemos de salud mental,** está diseñada como un llamado para cuidar de la salud emocional, promoviendo una sana discusión acerca de los problemas de salud mental, reducir el estigma social ante quienes los padecen y fomentar la búsqueda de ayuda profesional en caso de requerirla. Por medio de Facebook, TikTok e Instagram, buscaremos llegar a personas adultas de entre 25 y 45 años de edad, que viven en la ciudad de Quito, a través de un enfoque empático, utilizando herramientas de producción visual de bajo costo como Canva y CapCut, promoción orgánica.

5.1.2. Misión y visión

5.1.2.1. Misión

Normalizar las conversaciones y la búsqueda de ayuda profesional en torno a los problemas de salud mental, mediante una campaña digital de bajo costo que impulse la promoción de la salud mental en la ciudad de Quito.

5.1.2.2. Visión

Convertirse en una referencia en comunicación sobre salud mental en Ecuador, consiguiendo que la audiencia objetiva sea consciente de la importancia de la salud mental y busque la ayuda necesaria para cuidar su bienestar emocional.

5.1.3. Objetivos de la campaña

Como objetivo general señalamos, el incremento de la concientización acerca de la relevancia de la salud mental en la población adulta de entre 25 y 45 años de edad, residentes en Quito, motivándolos a buscar ayuda profesional en caso de requerirla.

- Obtener
- Alcanzar
- Lograr

5.2. Análisis de la situación FODA

El análisis FODA realizado para esta campaña destaca como **fortalezas**, el uso de herramientas digitales gratuitas como MetaBusiness o de bajo costo como Canva o CapCut para su desarrollo; la alianza estratégica con expertos en el área de salud mental; así como un mensaje claro y empático con quienes podrían padecer trastornos de salud mental.

Entre las **oportunidades** detectadas destacan el creciente interés por temas de salud mental a partir de la última pandemia en el planeta, el alcance masivo característico del uso de plataformas digitales y redes sociales, los conocimientos sobre marketing digital que se ha adquirido a lo largo de la carrera.

Las **debilidades** que señala nuestro análisis son un presupuesto limitado, así como la dependencia del algo ritmo que interviene en las publicaciones efectuadas de forma orgánica y la falta de experiencia en campañas anteriores.

Con respecto a lo que se percibe como **amenazas** se señalan los estigmas sociales sobre el tema de salud mental y la posible saturación de contenido relacionado con el mismo tema.

5.3. Análisis estratégico

Se realizó un análisis estratégico por medio de la búsqueda manual de *hashtags* asociados con nuestro tema en cada red social, los *hashtag*s consultados fueron: #SaludMentalEcuador #BienestarEmocional #SaludMentalQuito, se arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 2. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Facebook

Hashtag	Publicaciones	Interacción	Usado por	Recomendación
#SaludMentalEcuador	5,9 mil	Media	Organizaciones, expertos	Definir identidad gráfica.
#BienestarEmocional	2,6 millones	Alta	Organizaciones, expertos, personas	Emular este tipo de publicaciones
#PsicologiaQuito	8.1 mil	Baja	Organizaciones, expertos	Generar contenido más atractivo
#SaludMentalQuito	1.6 mil	Baja	Expertos	Hacer contenido más llamativo
#ApoyoEmocional	304 mil	Alta	Expertos y organizaciones	Emular este tipo de publicaciones

Tabla 3. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Instagram

Hashtag	Publicaciones	Interacción	Usado por	Recomendación
#SaludMentalEcuador	5+ mil	Media	Organizaciones, expertos	Definir identidad gráfica.
#BienestarEmocional	2,6 millones	Alta	Organizaciones, expertos, no locales	Emular este tipo de publicaciones
#PsicologiaQuito	1000+	Media	Organizaciones, expertos	Generar contenido más atractivo
#SaludMentalQuito	1.6 mil	Baja	Expertos	Hacer contenido más llamativo
#ApoyoEmocional	266 mil	Alta	Expertos y organizaciones	Emular este tipo de publicaciones

Tabla 4. Resultados de análisis manual de uso de hashtags en Instagram

Hashtag	Publicaciones	Interacción	Usado por	Recomendación
#SaludMentalEcuador	5+ mil	Media	Organizaciones,	Definir identidad

			expertos	gráfica.
#BienestarEmocional	2,6 millones	Alta	Organizaciones, expertos, no locales	Emular este tipo de publicaciones
#PsicologiaQuito	1000+	Media	Organizaciones, expertos	Generar contenido más atractivo
#SaludMentalQuito	1.6 mil	Baja	Expertos	Hacer contenido más llamativo
#ApoyoEmocional	266 mil	Alta	Expertos y organizaciones	Emular este tipo de publicaciones

A partir de estos resultados encontramos que, si bien la discusión en torno a la salud mental tiene una importante audiencia, las publicaciones que se realizan son principalmente efectuadas por expertos en salud mental y organizaciones que se dedican a su promoción y cuidado; sin embargo, la interacción con estas publicaciones no es significativa, excepto aquellas que se han realizado desde la cuenta **Sahaja Yoga Ecuador** que propone soluciones específicas para la reducción del estrés, como la técnica de la meditación.

5.4. Análisis del público objetivo

Nuestra audiencia objetiva está comprendida por hombres y mujeres adultos de entre 25 y 45 años, que viven en Quito que tiene acceso a internet, usan redes sociales y poseen cierto nivel de interés por el cuidado de la salud mental, el bienestar emocional, la psicología; pueden manifestar o haber experimentado síntomas de estrés, ansiedad y depresión; este grupo objetivo requiere mayor información sobre salud mental, espacios en los que compartir experiencias, saber en dónde encontrar ayuda profesional.

5.5. Diseño de la campaña

5.5.1. Nombre, eslogan y mensaje principal

El nombre escogido para la campaña es **Te escucho** se alinea con el objetivo de normalizar la discusión acerca de salud mental e incentivar la búsqueda de ayuda profesional. Además, motiva la participación activa y un diálogo sin prejuicios, abordando el tema de forma directa, clara y cercana.

El mensaje principal que buscamos transmitir es **tu salud mental es importante, atrévete a romper el silencio.** El eslogan escogido es**: Hablemos de salud mental.**

5.5.2. Identidad Visual

Con el fin de transmitir empatía y generar confianza desarrollaremos una identidad visual acogedor pero moderno, para ello escogemos usar una **paleta de colores** basados en los siguientes: **#5D9BEC** (azul sereno) que se asocia con calma, confianza, salud y bienestar; **#F5F5F5** (blanco) tiene una connotación de pureza y neutralidad; colores como **#6ECB63** (verde) y **#C0B1EE** (morado suave) simbolizan crecimiento, renovación y se relacionan con espiritualidad y creatividad.

Para la tipografía usaremos las siguientes: **Monserrat Bold**, **Open Sans Light** y **Quicksand;** estas nos ayudarán a transmitir mensajes informativos con claridad, legibilidad y modernidad.

5.5.3. Sonido

Como parte de la identidad de la campaña se incluye el efecto de sonido Kiararin Phrase A-0 que acompañará la aparición del logo, reforzando el mensaje.

5.5.4. Elementos gráficos

El logo que diseñamos usa la paleta de colores con morado suave en el fondo, la imagen es un cerebro en paleta de azules, dentro de una burbuja color verde que grafica la idea de salud mental y comunicación, debajo se encuentra el nombre de la campaña combinando las tipografía **Open Sans Light y Monserrat Bold**. Esta composición busca captar la atención del público objetivo y transmitir un mensaje empático y sereno.



Figura 3. Logo de campaña digital

5.6. Estrategias de contenido

Para lograr un *engagement* efectivo y la fidelidad de la audiencia en cada cuenta, se realizarán publicaciones 5 veces por semana durante el tiempo que dure la campaña, dado que, según una recopilación de estudios de Walker-Ford (2023), se recomienda este número mínimo de *posteos* en cada red social.

Usaremos distintos formatos: infografías, encuestas y videos publicados a través de *feeds*, *reels y stories* algunos de estos usando carruseles que según Santos (2024), aumentan la retención del usuario.

5.6.1. Ejemplo de video informativo

Este video fue realizado en Canva y pondera la siguiente estadística publicada por la OMS sobre salud mental: “Los diagnósticos relacionados con problemas de salud mental son cada vez más frecuentes solo entre enero y marzo se atendieron 608 913 personas que padecían estas condiciones”, cerrando con el logo y eslogan: “Te escucho: hablemos de salud mental” junto con el *CTA* “Síguenos”.

https://www.canva.com/design/DAGl4XB1S1g/Fn4dnTmYrdNXr_1T1tQtZQ/edit?utm_content=DAGl4XB1S1g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Figura 4. Realización de video informativo.

5.6.2. Ejemplo video testimonial

Este tipo de video contiene información detallada emitida por un o una experta en salud mental. También consta con elementos de apertura y cierre con la identidad visual de la campaña. *Copywriting:* ¿Sabes cuáles son los trastornos emocionales más comunes? Averígualo en el siguiente video junto a la psiquiatra Dra. Verónica Vélez (mención). ¿Te has sentido de esa manera? #TeEscucho #HablemosDeSaludMental #SaludMentalQuito #ApoyoEmocional #BienestarEmocional.

https://drive.google.com/file/d/1bgDdtTVxKtNHtF36jwRO_nJMaW8YPmtL/view?usp=drive_link

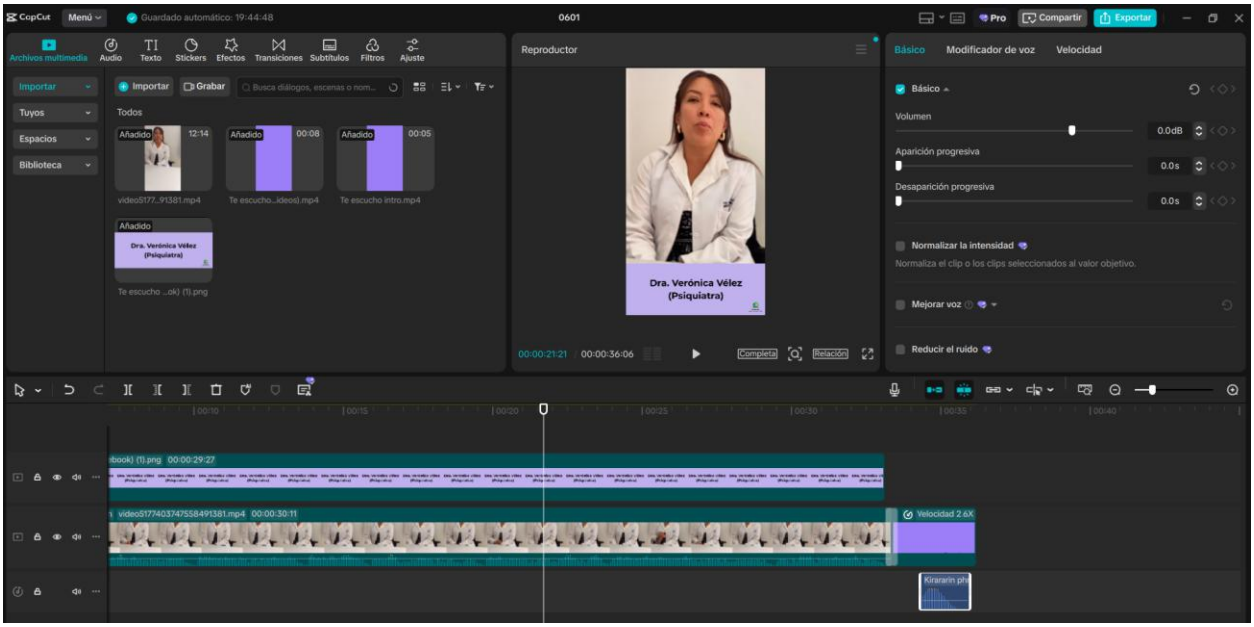


Figura 5. Elaboración video testimonial

5.6.3. Ejemplo de infografía

La siguiente infografía corresponde a 5 hábitos que pueden reducir el estrés según la Organización Mundial de la Salud, cuenta con los colores, logo y tipografía correspondientes a la campaña y será presentado en forma de carrusel, a través de *feeds*, *reels y stories*, con el *copywriting*: "¿Sabías que… según al OMS, 5 sencillos hábitos pueden ayudarte a reducir el estrés? ¿Conoces otros tips? ¿Te unes a los retos?" ¡Síguenos y coméntanos si fueron útiles para ti! #SaludMentalQuito #ApoyoEmocional #BienestarEmocional #TeEscucho #HablemosDeSaludMental

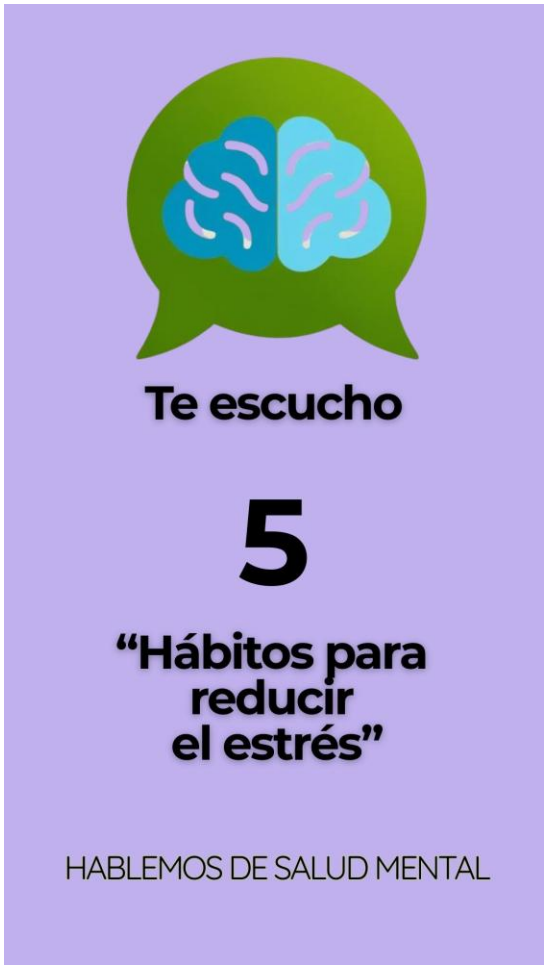


Figura 6. Hábitos de estrés 1



Figura 7. Hábitos de estrés 2



Figura 8. Hábitos de estrés 3



Figura 9. Hábitos de estrés 4



Figura 10. Hábitos de estrés 5



Figura 11. Hábitos de estrés 6



Figura 12. Hábitos de estrés 7

5.6.4. Call To Action

Cada publicación concluirá con un botón que incentive a la gente a seguir los perfiles creados para lograr un mayor número de seguidores, mayor interacción y por tanto un incremento en la visibilidad, gracias al algoritmo.



Figura 13. Logo de campaña digital

5.6.5. Tonalidad

Con el fin de crear cercanía con nuestro público objetivo, brindando información respaldada por la OMS, utilizaremos un lenguaje coloquial en un tono empático y sin estigmas, como por ejemplo haciendo la pregunta **¿Sabías que…?** Para complementarla con la información que deseamos compartir.

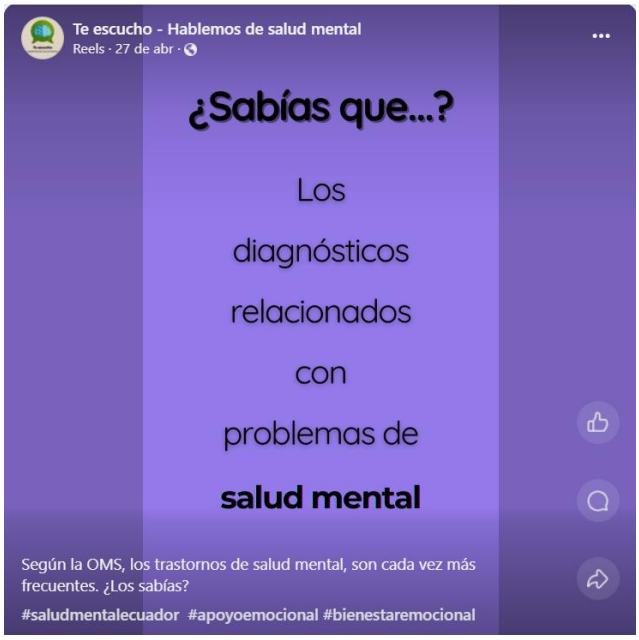


Figura 14. Reel campaña digital



Figura 15. *Story* campaña digital

5.6.6. Colaboraciones

A través de una alianza estratégica, se realizarán colaboraciones con expertos en salud mental como médicos psiquiatras y psicólogos que validen la información brindada y que puedan servir de portavoces, a la vez que promocionan sus servicios.

5.7. Segmentación en la red social

Para dirigir nuestras publicaciones a nuestro grupo objetivo, aprovecharemos las herramientas gratuitas que dispone MetaBusiness para segmentar de forma adecuada a nuestra audiencia, delimitando la ubicación geográfica (Quito), el rango etario entre 25 y 45 años, género masculino y femenino, que hablen español y que se interesen por el bienestar, la psicología, la salud mental.

5.8. Cronograma de publicaciones

Cronopost

Te escucho
HABLEMOS DE SALUD MENTAL

Semanal

	Formato	Contenido	Plataforma	CTA
Lunes	Video testimonial (entrevista a profesional)	¿Por qué es importante hablar de salud mental?	Fb Ig TikTok	¿Te identificas? ¡Cuéntanos!
Martes	Carrusel de imágenes	5 señales de ansiedad que no debes ignorar	Fb Ig TikTok	Comparte con quien lo necesite
Miércoles	Live Interactivo (profesional de la salud)	Mitos y verdades sobre depresión	Fb Ig TikTok	Haz tu pregunta
Jueves	Storytelling en video animado	Historia anónima de superación	Fb Ig TikTok	¡No estás solo, busca ayuda!
Viernes	Carrusel de imágenes	5 hábitos para combatir el estrés	Fb Ig TikTok	Comparte con quien lo necesite
Hashtag	#TeEscucho #HablemosDeSaludMental #SaludMentalQuito #ApoyoEmocional #BienestarEmocional			

Figura 16. Cronopost semanal

5.9. Herramientas de evaluación

Para medir la efectividad de la estrategia planteada se sugiere revisar diariamente las métricas digitales tales como *engagement*, tasa de clics, conversiones, o abandonos, a través de herramientas como Metricool y las disponibles de forma gratuita en Meta Business, con el fin de adaptar el contenido de acuerdo con las preferencias del público objetivo. Por ejemplo, si los testimonios generan mayor interés, se priorizará este tipo de contenido.

5.10. Recursos necesarios

5.10.1. Materiales

a. Herramientas de diseño gráfico

- Canva
- CapCut

b. Plataforma de gestión de redes sociales

- Meta Business

c. Herramientas de análisis de métricas

- Metricool

d. Dispositivos electrónicos

- Laptop
- Smartphone con buena resolución para tomar fotos y videos

e. Materiales de apoyo visual

- Infografías
- Videos informativos, promocionales y testimoniales

f. Documentación de investigación

- Artículos y estudios de mercado sobre marketing digital
- Información sobre el comportamiento de los consumidores en redes sociales

g. Software de encuestas y análisis

- Google Forms
- Microsoft Excel

h. Materiales de presentación

- Canva

i. Redes sociales

- Facebook
- Instagram
- TikTok

5.10.2. Recursos Humanos

En lo que se refiere a talento humano, será el experto en marketing digital, el encargado de la elaboración de todo el contenido.

5.10.3. Recursos Económicos

El presupuesto que se estima para esta campaña es de 1200 dólares que serán repartidos entre gastos esenciales para la producción de contenido como el uso y alquiler de dispositivos: laptop (80 dólares), celular de alta gama (500 dólares), micrófonos corbateros (150 dólares). Además, se contemplan gastos por suscripción o contratación de herramientas digitales como CapCut y Canva (70 dólares); los honorarios del experto en marketing digital por 360 dólares y otros gastos operativos para cubrir rubros de movilización o montos adicionales por 100 dólares. Para la promoción se utilizarán herramientas gratuitas como redes sociales, de manera orgánica, con el fin de optimizar el presupuesto.

6. CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Tabulación de datos

Pregunta1.- ¿Conoces los síntomas más comunes de la depresión o la ansiedad?

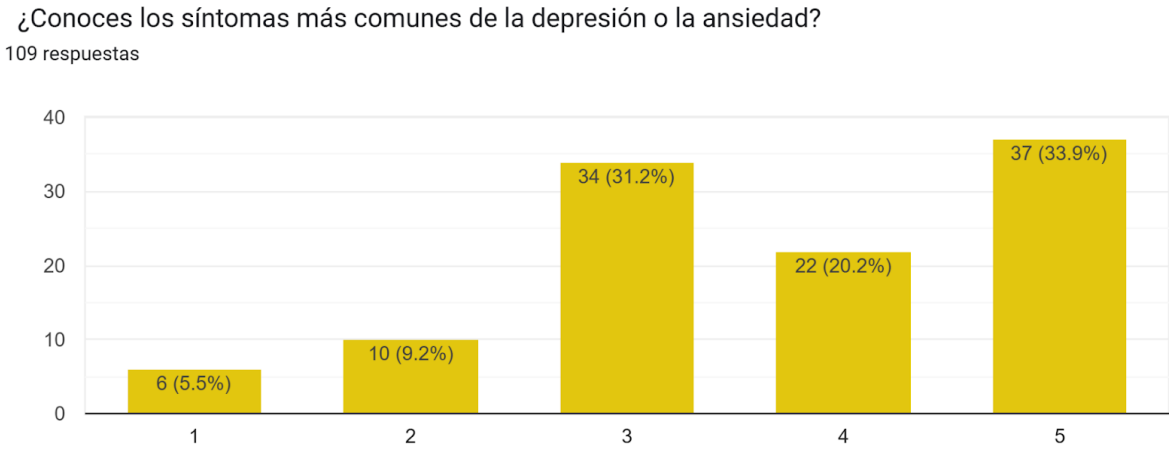


Figura 17. Grafica de resultados sobre el conocimiento de los síntomas más comunes de la depresión o ansiedad

52 personas, es decir, el 47,7% de los encuestados escogió como primera opción la respuesta número 5, seguido de 34 personas (31,2%) en la opción número 3, y después la número 4 con 20,2%, o 22 personas, seguido de la opción 2 con 9,2% y apenas el 5,5% escogió la opción número 1.

Esto nos dice que cerca del 34% de los encuestados afirman conocer los síntomas más comunes de la depresión o la ansiedad, aunque un número también importante se encuentra algo indeciso con respecto a esta pregunta.

Pregunta 2.- ¿Consideras que recibir ayuda profesional para temas de salud mental es un acto necesario?

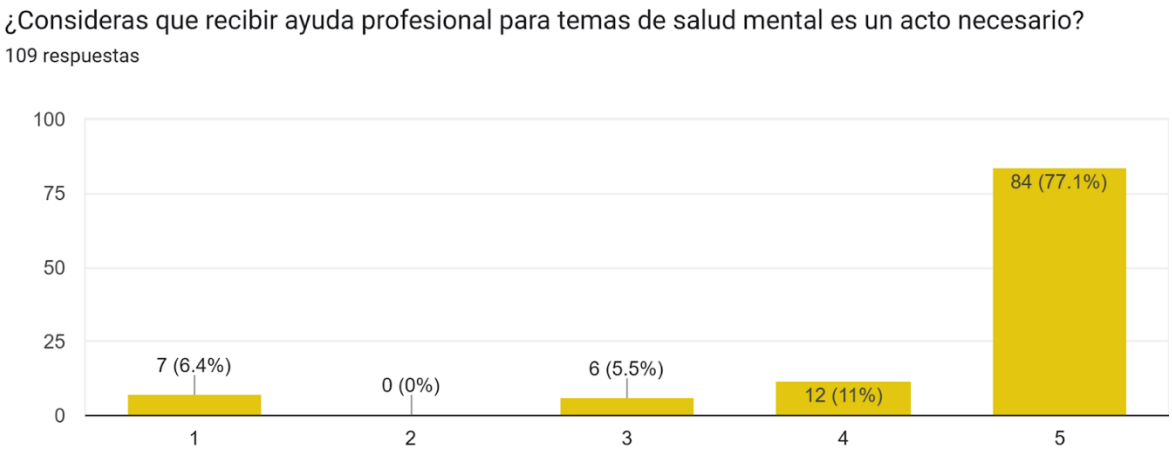


Figura 18. Predisposición de las personas para recibir ayuda profesional para temas de salud mental

84 personas, es decir, el 77,1% de los encuestados escogió la opción 5, seguido de la opción 4 con el 11% - 12 personas, la número 1 obtuvo 6,4%, seguido de la opción 3 con 5,5% y el 0% escogió la opción 2.

Esto sugiere que cerca del 80% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con el hecho de que recibir ayuda profesional para temas de salud mental, es un acto necesario.

Pregunta 3.- ¿Consideras que recibir ayuda profesional para temas de salud mental es un acto necesario?

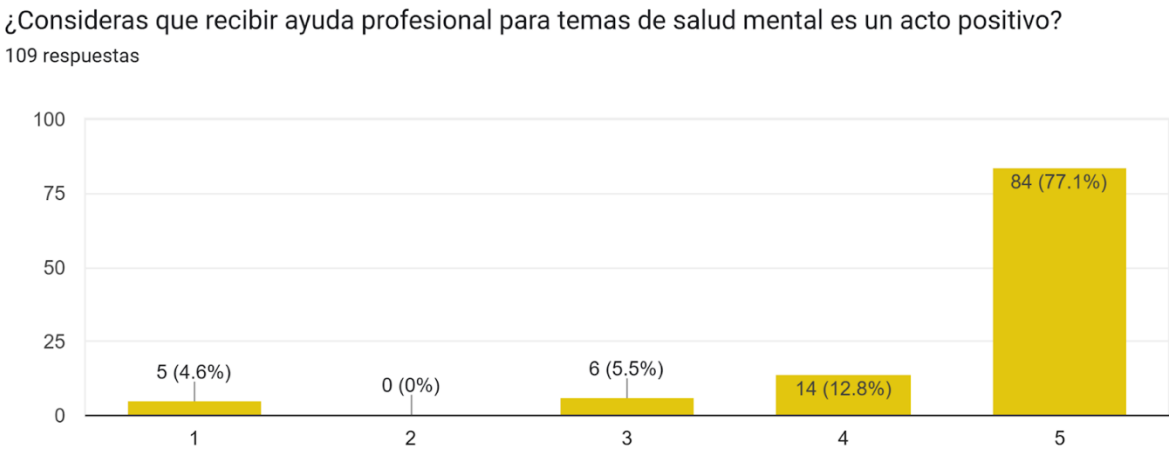


Figura 19. Percepción sobre la aceptación de ayuda profesional en temas de salud mental

El 77,1% de los encuestados, es decir, 84 personas eligieron la opción número 5, seguido de 12,8% en la opción número 4 con 14 personas, la número 3 obtuvo 5,5%, seguido de la opción número 5 con apenas el 4,6%, mientras que ninguno de los encuestados escogió la opción 2.

Esto sugiere que cerca más de los ¾ de los encuestados consideran que las campañas digitales, pueden generar un cambio positivo en la percepción de la salud mental representada por la opción 1.

Pregunta 4.- ¿Estarías dispuesto a buscar ayuda profesional si sospechas que atraviesas un problema de salud mental?

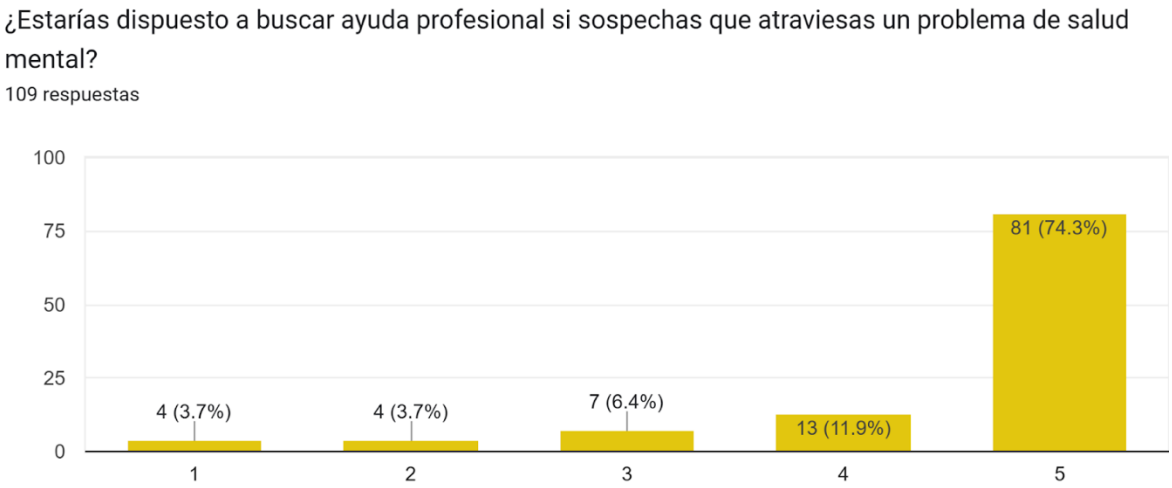


Figura 20. Disposición personal para recibir ayuda personal por un profesional de la salud mental

81 sobre las 109 personas encuestadas, es decir, el 74,3% escogieron la opción número 5, seguido de 13 personas (11,9%) en la opción número 4; la número 3 obtuvo 6, 4%, y tanto la opción 1 como la 2 fueron votadas al 3,7%.

Esto sugiere que cerca el 75% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a buscar ayuda ante la sospecha de atravesar un problema de salud mental.

Pregunta 5.- ¿Crees que las redes sociales pueden mejorar la percepción sobre la importancia de la salud mental?

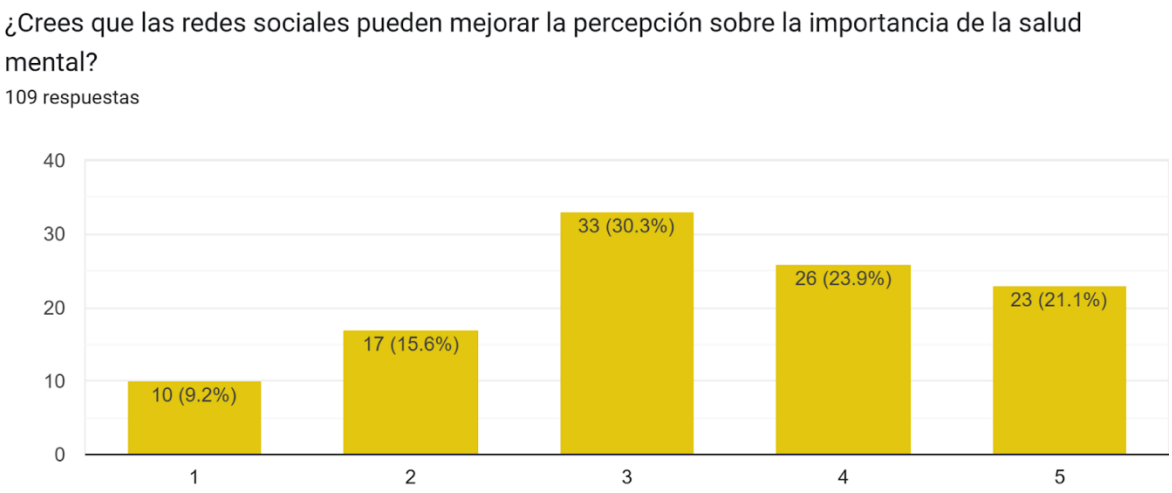


Figura 21. Percepción sobre las redes sociales y su ayuda en temas de salud mental

33 personas, es decir, el 30,3% de los encuestados, escogió la opción número 3 como respuesta a esta pregunta, seguido de 26 personas (23,9%) en la opción número 4, la número 5 obtuvo 23 votos, seguido de la opción 2 con 15,6% y el 9,2% escogió la opción número 1.

Esto sugiere que apenas el 30% de los encuestados cree o considera que las redes sociales, pueden mejorar la percepción sobre la importancia de la salud mental, por tanto se interpreta que un importante número de encuestados duda con respecto a la efectividad de las redes sociales en este caso.

Pregunta 6.- ¿Sientes que las campañas en redes sociales, podrían incrementar tu conocimiento sobre cómo cuidar tu salud mental?

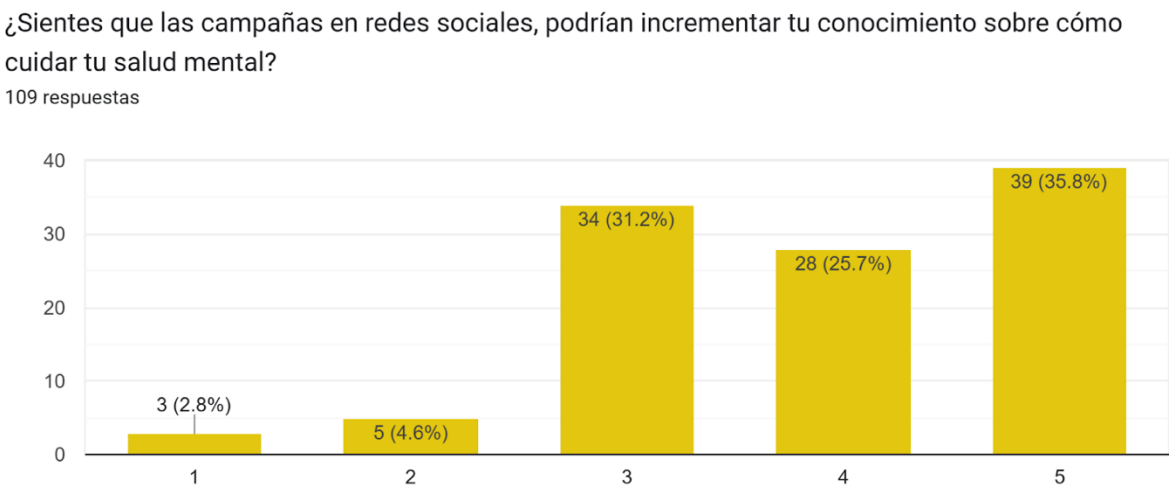


Figura 22. Sentimiento sobre las campañas de salud mental en redes sociales

39 personas, es decir, el 35,8,7% de los encuestados escogió la opción 5, seguido de 34 personas (31,2%) la opción número 3, luego la número 4 obtuvo 25, 7%, seguida de la opción 2 con 4,6% y apenas el 2,8% escogió la opción número 1.

Esto sugiere que cerca del 36% de los encuestados considera que las campañas digitales en redes sociales, pueden incrementar su conocimiento sobre cómo cuidar la salud mental.

Pregunta 7.- ¿Crees que las personas con problemas de salud mental son tratadas con respeto y empatía en tu entorno social?

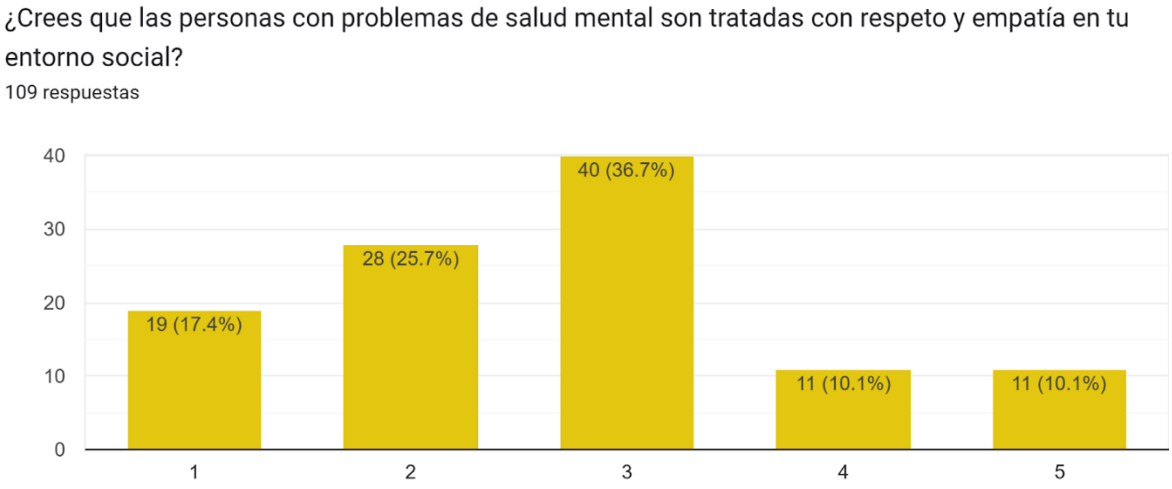


Figura 3. Percepción sobre el trato a personas con problemas de salud mental.

40 personas, es decir, el 36,7% de los encuestados, escogieron la tercera opción, seguidos de 28 personas (25,7%) la opción número 2, la número 1 obtuvo 17, 4%, seguida de las opciones 4 y 5 con 10,1%.

Lo que se interpreta como que el 40% de los encuestados no está segura de que las personas que padecen trastornos de salud mental, sean tratadas con respeto y empatía en su entorno social, apenas el 10% piensa que sí lo son.

Pregunta 8.- ¿Has compartido o reaccionado a contenido relacionado con la salud mental en redes sociales durante el último mes?

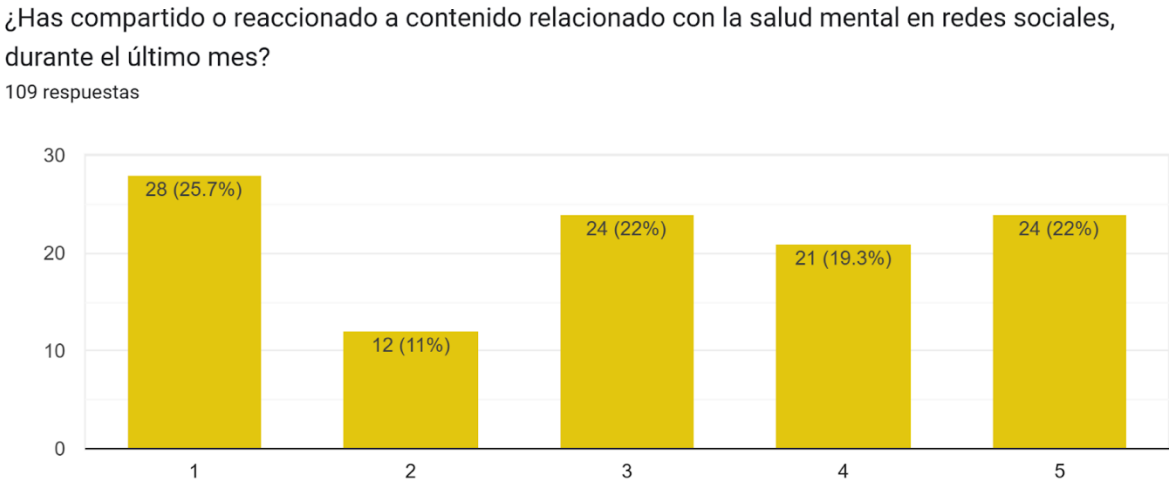


Figura 24. Reacciones en redes sociales sobre contenido relacionado a la salud mental

El 25,7% de las personas encuestadas sobre esta pregunta, escogió la primera opción, seguido de 24 personas (22%) las opciones 3 y 5, la cuarta opción en un 19,3%, y por último la segunda opción con 11%.

Las opiniones con respecto a esta pregunta, en particular, son bastante diversas, esto sugiere que aproximadamente el 25% de los encuestados no compartió contenido relacionado con la salud mental durante el último mes, sin embargo el 22% sí lo hizo y los otros permanecen no tan seguros de haberlo realizado.

Pregunta 9.- ¿Conoces alguna campaña digital que haya cambiado de manera positiva tu percepción sobre la importancia de la salud mental?

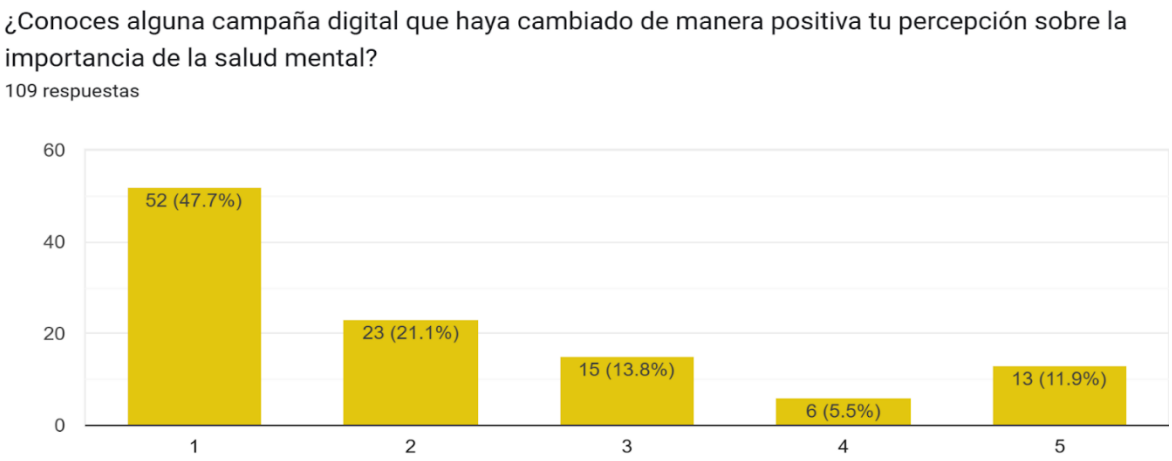


Figura 25. Conocimiento sobre campañas digitales positivas en la personal

52 personas, es decir, el 47,7% de los encuestados escogió la primera opción, seguido de 23 personas (21,1%) la opción número 2, la número 3 obtuvo 13, 8%, seguido de la opción 5 con 11,9% y apenas el 5,5% escogió la opción 4.

Esto sugiere que cerca del 50% de los encuestados no conoce campañas digitales que hayan cambiado de manera positiva su percepción sobre la importancia de la salud mental. Apenas el 11,9% manifiesta sí hacerlo.

Pregunta 10.- ¿Sabes dónde buscar ayuda en caso de enfrentar problemas de salud mental?

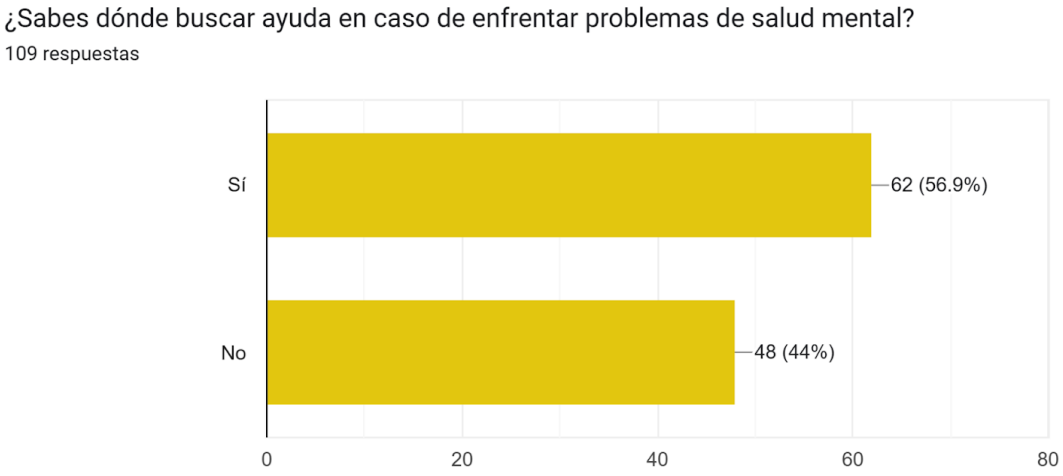


Figura 26. Conocimiento sobre dónde buscar asistencia médica en salud mental

El 56,9% de los encuestados dijeron que sí, 44% dijeron que no.

De acuerdo con este resultado, más de la mitad de los encuestados sabe dónde encontrar ayuda en caso de enfrentar problemas de salud mental.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber efectuado el presente estudio, se concluye que el 74.3% de los consultados están dispuestos a buscar ayuda profesional en caso de requerirla, esto valida que las redes sociales poseen el potencial como herramienta de concientización; a pesar de esto, apenas 1/3 estima que esta plataforma puede mejorar su percepción acerca del tema, esto nos dice que existe una brecha entre el contenido generado y el impacto logrado, se necesitan estrategias más novedosas y específicas para superar esta percepción.

Además, el 47.7% de las personas encuestadas reconoció que no conocía iniciativas similares antes de la campaña, esto da cuenta de que los esfuerzos que se han realizado hasta el momento no han sido suficientes, razón por la que se requiere una mayor visibilidad, que se logrará con los materiales audiovisuales y otro tipo de contenido atractivo, propuestos en el plan.

Por otra parte, el análisis de tendencias a través de hashtags reveló una baja interacción de los usuarios con temas relacionados a salud mental, esto exige una adaptación de los formatos para lograr conmover al público objetivo.

Sin embargo, depender única y exclusivamente de promoción y difusión de contenidos de manera orgánica, así como el uso de herramientas gratuitas limitan el alcance y alargan el tiempo que se debería sostener la campaña para alcanzar los resultados planteados.

Se recomienda, por tanto, que conforme se vaya implementando el contenido de esta campaña, se desarrollen un mayor número de alianzas estratégicas para alcanzar un mayor número de personas: colaborar con instituciones públicas como el Ministerio de Salud Pública o

la Secretaría de Salud de los gobiernos descentralizados, involucrar también microinfluencers que puedan compartir sus propias experiencias con respecto a la salud mental para generar una mayor conexión emocional, amplificando el mensaje a través de sus seguidores.

Mantener un amplio margen de adaptabilidad en el cronograma de publicaciones, en cuanto al horario y al formato en que se realicen, conforme se evalúen las métricas obtenidas a través de Metricool.

Se sugiere también buscar patrocinios de la empresa privada que busque reafirmar su compromiso con la salud ocupacional, con el fin de obtener recursos económicos que permitan realizar campañas pagas, aumentando el impacto.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castón García, N., Hernando Landa, J. M., Sanz Horno, S., Traín Campos, S., Gutiérrez Caserio, N., & Mozota Mateo, E. M. (2023). Salud mental en la era digital. Equilibrando la conexión y el bienestar emocional. Ocronos, 6(10), 125.

Del Alcázar Ponce, J. (2021, enero). Estado Digital del Ecuador 2021. Mentinho – Escuela de Empresas USFQ. https://www.scribd.com/document/495870422/Ecuador-Estado-Digital-2021

García Puertas, J. (2020). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica. SANUM, 7(1), 18-28.

García, J., Martínez, L., & Rodríguez, P. (2022). Herramientas digitales para la promoción de hábitos saludables en salud mental. Editorial Salud Digital.

GESTIÓN. (2024, mayo). Aumentan casos de suicidio en Ecuador: ECU 911 atendió 407 llamadas en cinco meses. https://www.gestion.ec - cambiada por ver mendeley

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2023). Uso de redes sociales en la población adulta de Quito: Estadísticas y tendencias. INEC. https://www.inec.gob.ec/publicaciones2023

Kemp, S. (2023, febrero). Digital 2023: Ecuador. Data Reportal. Kemp, S. (2023, febrero). Digital 2023: Ecuador. Data Reportal. Digital 2023: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights

López-Santín, J. M., & Álvaro Serón, P. (2021). La salud mental digital. Una aproximación crítica desde la ética. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 38(134).

Ministerio de Salud Pública (MSP). (2023). Informe anual de salud mental en Ecuador.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). (2023). Reporte estadístico de casos de suicidio: Primer trimestre de 2023. https://www.salud.gob.ec

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Informe sobre la salud mental en el mundo.

Organización Mundial de la Salud. (2022). Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos. OMS. https://www.who.int/publications/i/item/9789240061440

Pérez, A., y López, M. (2023). Estrategias de promoción en redes sociales para la visibilización de la salud mental en América Latina. Revista Latinoamericana de Psicología, 15(3), 45-60. https://doi.org/10.1234/rlp.2023.12345

Ponte, L. A., Morante Tinoco, A. T., Martínez Vásquez, M. G., & Medina Díaz, A. C. (2023). Rol de las redes sociales en la promoción de la salud bucal. Análisis narrativo. Revista Científica CMDLT, 16. https://doi.org/10.55361/cmdlt.v16i.116

Ponte, M., García, R., & López, A. (2023). Impacto económico de las campañas de marketing digital en la salud mental. Revista de Economía y Salud, 15(2), 45-60.

Troya-Fernández, J. C., Periñan-Sotelo, N., & Sánchez-Movellan-Pérez, P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica. SANUM, 7(1), 18-28.

Ramírez, P., y Torres, M. (2022). Marketing digital y su impacto en la percepción social de la salud mental: Un estudio exploratorio. Revista Latinoamericana de Comunicación, 28(4), 78-95.

Santos Pascualena, J. (2023). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Mentoring Negocios. Recuperado el 27 de abril de 2025, de https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/

Walker-Ford, M. (2023). How often should you post on social media? (Based on research from 14 studies). Red Website Design. Recuperado el 27 de abril de 2025, de https://red-website-design.co.uk/how-often-post-social/

9. ANEXO A

9.1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN SALUD MENTAL

Tabla 5. Matriz de entrevistas 1

TEMA	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	CONCLUSIONES
REDES SOCIALES Y SALUD MENTAL	Trastornos más frecuentes en la población objetiva	"Ansiedad, depresión, trastornos adaptativos, por ejemplo, duelos, rupturas, situaciones frustrantes"	"Trastorno ansioso depresivo, un trastorno mixto ansioso depresivo y dependencia emocional"	"Muchos procesos de ansiedad que los tomamos a la ligera, el tema de la ansiedad, deriva en depresión"	Todos los especialistas consultados refieren la ansiedad y la depresión como los trastornos más frecuentes en el grupo objetivo
	¿Existe una comprensión adecuada de la salud mental?	"Hemos hecho un avance importante en los últimos años sobre todo posterior a la pandemia, Sin embargo, todavía sigue siendo una deuda en general"	"Se maneja de una manera más asertiva, sin embargo, todavía hay mucho camino que recorrer, hay que desmitificar algunos pensamientos(…)como un tabú"	"No creo que se le dé una importancia, algo que para mi criterio es fundamental o va primero que la salud física"	Se hacen mayores esfuerzos pero aún se necesita mucha conciencia.
	¿Considera usted que el contenido digital pueda resultar efectivo para informar a la gente sobre los síntomas de los trastornos de la salud mental?	"Considero que, si no se le da una buena utilidad, obviamente pueden haber distorsiones y mala información, pero unas redes sociales bien fundamentadas que tengan un contenido de calidad definitivamente son una puerta para que las personas cada vez se informen más"	"Sí, siempre y cuando esté bien manejado y la información que se ponga en las redes sea adecuada, investigada, tenga la evidencia científica adecuada, porque existe mucha información que llega de redes que viene desde las pseudociencias, que lejos de ayudar a la salud mental pues puede causar muchos perjuicios"	"Sí, las redes sociales 'venden' pero no deben ser la única fuente informativa"	Los especialistas están de acuerdo en que el contenido digital sí puede resultar efectivo para informar sobre los síntomas de los trastornos de salud mental, pero siempre con contenido de alto valor, respaldado con evidencia científica.
	¿De qué manera las estrategias digitales pueden ayudar a reducir los prejuicios hacia quienes padecen un trastorno de salud mental?	"Las redes sociales, al ser un producto que se puede consumir en masa, obviamente puede ir generando cambios en lo que la gente tiene como este	"Manejado de una manera adecuada sí. El acudir al psicólogo o al psiquiatra todavía es visto como algo, como un tabú, como que las personas todavía se muestran débiles frente	"Con un buen enfoque, necesitas que la población objetiva o la población en general conozca más sobre los temas de salud mental y quite un poco	Gracias a su alcance y a su capacidad de segmentación del mensaje, las estrategias digitales sí puede ayudar a reducir los prejuicios

	pensamiento o estas percepciones de lo que son las enfermedades mentales."	a no poder manejar las emociones, no tener una adecuada administración o gestión de sus emociones."	este prejuicio que siempre se tiene de que estás mal o estás loco."	que aún existen, entorno a la salud mental.
¿Podrían las redes sociales promover conversaciones sobre salud mental en el entorno familiar o social?	"Sí, el entorno familiar y social siempre van a representar como una red de apoyo para todos los individuos."	"Si entendemos conversaciones como un instrumento de psicoeducación, totalmente sí. Obviamente, con la información adecuada, que sea científica y que sea aprobada desde los criterios de los profesionales de la salud."		Sí lo pueden hacer con el enfoque adecuado.
¿Las campañas digitales pueden tener un impacto positivo en la adopción de hábitos saludables, como por ejemplo dormir, hacer ejercicio, otro tipo de hábitos?	"Las campañas digitales suman muchísimo a todas estas recordatorios que normalmente ya lo vemos en programas de salud, hasta cuándo vamos a una consulta médica en donde nos hablan sobre mejorar los hábitos de vida, tener unas mejores condiciones de salud, eso siempre va a permitir que la persona aprenda."	"Creo que todavía falta, la intención es buena, el objetivo es bueno, sin embargo, hay que dar la información clara y con fundamentos, porque el tema, por ejemplo, de un buen estilo de vida, una alimentación adecuada, realizar ejercicio, evidentemente como tema de autocuidado y autoestima, siempre van a ser válidos y siempre van a ser positivos."	"Sí, sí, sí. Quizás antes nos costaba más o teníamos que acudir a la consulta, a una biblioteca, pero en la dinámica que se desenvuelve el día a día de la mayoría de personas, el tiempo es muy limitado y acudes a esto, que te solucione no, pero que tenga un impacto positivo sí."	Sí, no necesariamente como único recurso, pero sí pueden contribuir a mejorar los hábitos.
¿Qué sugerencia podría hacer para asegurar que estas campañas sean inclusivas y respetuosas en el contexto cultural de Quito y respetuosas también hacia las personas que padecen trastornos de salud mental?	"Tendrían que ser orientadas con un enfoque profesional. Muchas veces por tratar de llegar hacia una mayor cantidad de masas, utilizamos términos que distorsionan y que pueden confundir a la población. Ejemplo: la palabra depresión en ocasiones se ha vuelto tan popular o también la palabra bipolaridad, que en ocasiones las utilizamos para conductas no tan patológicas, sino más de la cotidianidad."	"Principalmente, que la información sea la adecuada, que la información tenga los estudios indicados, fuentes adecuadas, hay que tener claro cuáles son las páginas o, sí, las páginas de la información que vamos a leer y la que vamos a consumir, que la información sea clara y sencilla para que la persona pueda buscar ayuda en su momento."	"Mi recomendación es siempre que van ligados a un tema de buscar ayuda profesional, no únicamente quedarnos con las ideas o los consejos, sino buscar ayuda profesional, porque en cualquier circunstancia lo que tú creas o consideres la salud mental es primordial."	La información compartida debe ser manejada con un enfoque profesional, de manera clara, directa y sencilla, orientando siempre a las personas para que busquen ayuda profesional, en caso de requerirla.
¿Tiene alguna experiencia profesional o conoce algún caso de éxito que esté relacionado con campañas digitales y concienciación sobre la salud mental?	"Dos casos recientes de pacientes que han estado con una ideación suicida persistente, permanente, en donde ya ha pasado más allá de la ideación con una	"He observado una página que está en Ciudad de México, se llama 'Crianza Positiva', que nos da pautas justamente de cómo manejar la educación de los niños sin la violencia, más bien de una	"Sí, un actor colombiano Pablo Rada, hace equipo con una empresa llamada Selia, que tiene justo campañas de marketing digital, un	Los especialistas sí conocen tendencias de marketing digital que busquen concienciar sobre la importancia de la salud mental.

	conducta para suicida, pero encontraron ayuda a través de estas estrategias justamente de comunicación”	forma asertiva y desde la contención. De lo que he podido observar y de las investigaciones que se han hecho, es una página con información clara, científica, confiable, que yo la suelo repostear en mis estados o en mis redes sociales.”	programa que se llama ‘Los Hombres Sí Lloran’, y esta empresa a través de este personaje hacen campañas sobre el tema de salud mental.”

Nota: **ENTREVISTADO 1:** Dra. Verónica Vélez, Médico psiquiatra, especialista en Psiquiatría, docente de la UCE y la UTE en el posgrado de Psiquiatría.
ENTREVISTADO 2: Ps. Irene Baldeón, Psicología Clínica, con especialización en neuropsicología y psico-oncología.
ENTREVISTADO 3: Ps. Raúl Villacrés, Psicólogo industrial.

9.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ENTREVISTAS A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Tabla 6. Matriz de análisis de contenido a entrevistas a expertos en marketing digital

TEMA	PREGUNTA	CITA	CONCLUSIÓN
ESTRATEGIA EFECTIVA DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN SALUD MENTAL	Según tu experiencia, ¿qué factores consideras fundamentales para crear una estrategia de marketing digital que sea efectiva?	"Conocer al público. Cuáles son sus gustos, qué es lo que están utilizando, qué es lo que están viendo y mirar también qué, dentro de la competencia, de tu competencia, qué está haciendo tu competencia."	Conocer de forma detallada el perfil de tu público objetivo
	¿Cómo evalúas la influencia de las campañas digitales en temas sociales, como por ejemplo la promoción de la salud mental?	"Las piezas digitales como tal no son tan atractivas. Crear conciencia, no es lo mismo que antes decir no hagas esto, sino que hay que llamar la atención desde un punto de vista mucho más llamativo."	Las campañas suelen fallar, al presentar contenido poco atractivo
	¿Qué tenía de atractivo?	"La actuación, el guión, la puesta en escena, el lugar donde estaban y sobre todo también la pieza digital se veía que era de calidad, con buena calidad de imagen, buena calidad de sonido."	Los elementos que componen un contenido atractivo son, la actuación, el guión, storytelling, calidad de imagen y sonido.
	¿Qué consejos podrías darme para poder segmentar adecuadamente mi audiencia, que es de entre 25 y 45 años de edad, usuarios de redes sociales, residentes de la ciudad de Quito y que obviamente se interesen en las campañas de salud mental?	"En este caso creo que si se interesan en el tema de salud mental debe ser porque tuvieron o conocen a alguien que estuvo relacionado a ese tema, también para segmentarles quienes están interesados realmente en salud mental, páginas de Facebook, grupos de Facebook, buscar páginas de TikTok que estén haciendo contenido al que tú quieres alcanzar."	Fijarse en la competencia
	¿Herramientas de segmentación?	"Herramientas de segmentación, a menos que tengas planes premium, pero de ahí yo creo que Facebook sigue siendo el líder en segmentación, Facebook e Instagram siguen teniendo la vanguardia en cuanto a mejorar la segmentación"	Meta Buiseness o herramientas de paga.
	¿Cuál de estas tres plataformas digitales consideras más eficiente para este tipo de campañas? ¿TikTok, Facebook, Instagram?	"Para mí Facebook en este caso porque la gente que tú estás hablando todavía, la gente que tú estás viendo, es un tema de interacción, no es un tema de información,	Las 3 palataformas pueden ser efectivas, sin embargo Facebook sigue siendo un poco más efectiva en Ecuador.

	a menos que les lleves a un evento, si tu campaña es solamente preventiva, no hagas esto entonces puede ser las tres plataformas, pero si tú quieres interacción, ayuda, si necesitas ayuda llama a este número, si necesitas ayuda sigue esta cuenta, entonces Facebook es un poquito más, todavía en Ecuador, TikTok es un público más centenial, Instagram es un tema mucho más familiar"	
¿Mismo contenido?	"No, no, nunca, para nada, para Facebook, hay un estilo de comunicación para Instagram, hay un estilo de comunicación para TikTok, TikTok viene a ser como la hoja volante, la que le das a todo el mundo, TikTok es como el contenido tiene que ser genérico, tiene que ser atractivo, llamativo y a primera impresión, jalarte a seguir viendo, Instagram es mucho más emotivo, es como ya no es la hoja volante, sino más bien es el tema de que le invitarías a ver dentro de tu casa a las personas, si tú tuvieras que abrir una casa abierta, entonces vengan a conocer mi casa, vengan a conocer un tema más íntimo y Facebook ya es lo que engloba todo, es la casa, es lo llamativo, es la familia, tus amigos más cercanos, es como que son diferentes tipos de comunicación y las piezas tienen que ir a cada uno".	Contenido personalizado para cada plataforma.
¿Y qué indicadores sueles utilizar en estas redes para medir el éxito de una estrategia de marketing?	"La interacción, los guardados, los compartidos, no los likes porque te puede gustar, pero si queda ahí más bien el tema de retención, si tiene más de un 20%, un 15% de retención el video, depende del call to action, porque también no solo maneja la audiencia, sino también qué call to action vas a hacer, cuál es tu llamada a la acción para que la gente pueda quedarse en el video."	
¿Qué tan útiles crees que son herramientas como Metricool para analizar el impacto de las campañas digitales?	"Metricool es muy bueno, si vas a mantenerte en una campaña, es súper chévere Metricool porque todo te direcciona solamente a la plataforma	Metricool es una herramienta efectiva, incluso en su versión gratuita.

	Metricool, le puedes poner comentarios, puedes ver las estadísticas de todas las plataformas, te permite hacer cronogramas para los *posteo*s, entonces ahí es muy fuerte, puedes usar la versión gratuita”	
¿Cuáles crees que son los principales retos que pueden presentarse al interpretar estas métricas?	“Los retos muchas veces es saber cómo actuar ante los números que te envían las métricas, por ejemplo, si te envían más guardados, quiere decir que debes seguir manteniendo ese tipo de comunicación, si haces tips para no sentirte solo, para no sentirte deprimido y ves que funciona, entonces irte por ese mismo lado, dar unas 2 o 3 piezas digitales y ahí sí después ver tu *call to action*, todo depende del *call to action*, y del tiempo que estuvieron, por qué se quedaron o por qué no se quedaron”	Tener la sensibilidad necesaria para dejarse guiar por lo que arrojan estas métricas y ajustar contenido.
¿Existe un manual de interpretación o eso ya tiene que ver con tu habilidad?	“No porque al final tu experticia te da lo que la gente quiere ver, lo que la gente dice el algoritmo es simplemente la audiencia, te pone un video y muestra a 10 personas a tu alrededor, si esas personas interactúan en el tiempo pues seguirá mostrando a 100 y a 1000 y a 2000 y a un millón.”	Tu experticia determina la forma en que interpretas las métricas.
Como profesional, ¿tienes alguna experiencia propia o conoces un caso de éxito que pueda ser una referencia de campañas digitales enfocadas a la concienciación sobre la salud mental?	“Sí, Marko, un cómico que lanzó una campaña a finales del 2024, justo en la época donde hay más suicidios, que es justo diciembre, final de diciembre, navidad, fin de año, y la campaña me llamó mucho la atención y creo que fue un caso de éxito porque no sólo estuvo en plataformas, sino que también estuvo en medios tradicionales, la televisión, las revistas, fue a nivel mundial”	Sí conoce una campaña de salud mental multimedia, muy exitosa a nivel latinoamericano.

Nota: **ENTREVISTADO:** Tecnólogo e influencer Nicolás Espinosa, experto en marketing digital.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **RIVADENEIRA SEVILLANO LIZBETH LORENA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,19 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia