

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA DE CAMPAÑA CREATIVA EN REDES SOCIALES
PARA VISIBILIZAR Y REDUCIR EL ESTIGMA QUE EXISTE EN
TORNO A TRASTORNOS MENTALES COMO: ANSIEDAD Y
DEPRESIÓN EN LA GENERACIÓN Z**

Autores:

Cabrera, Carmen
carmengaby98@gmail.com

0414-1518981

Haggar, Ariana
arihaggar@gmail.com

0414-3147307

Profesor coordinador:

Núñez, Rodrigo

Caracas, marzo 2021

DEDICATORIA

En esta oportunidad, les dedicamos nuestro proyecto final de carrera a nuestras familias, por enseñarnos que todo en esta vida es posible siempre y cuando se esté dispuesto a luchar por ello, que la vida te golpea mil veces y que en cada una de ellas, hay una gran lección que sirve para levantarte cada vez más fuerte. Gracias por enseñarnos tanto, por ser un increíble sistema de soporte en los momentos más duros y por todo el amor incondicional brindado, son y siempre serán nuestros mejores modelos a seguir.

También queremos dedicarle esta campaña a todos aquellos que sufren en silencio de una enfermedad invisible. Sepan que no están solos, estamos con ustedes en su dolor y creemos en su fuerza para sobreponerse ante la penumbra. Honramos y agradecemos a cada psicólogo y psiquiatra que día a día se encuentra trabajando para que la salud mental sea un tema de interés y preocupación de todos. Y para todos aquellos que se encuentran luchando o atravesando un mal momento les queremos decir que la vida vale la pena ser vivida con plenitud si hay algo que no está bien, pidan ayuda, no vale la pena sufrir en silencio, pues todos estamos llamados a perseguir la felicidad y a disfrutar el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Carmen:

Quiero agradecerle a Dios, por darme la fuerza y voluntad para salir adelante y cumplir todas mis metas de este año. Agradezco a todos aquellos profesores que durante la carrera me inspiraron para siempre dar lo mejor de mí y buscar la manera de con mi profesión dejar de alguna manera una huella en el mundo para bien. A nuestro tutor, Rodrigo, por la ayuda y guía en todo momento para realizar este PFC.

Le doy las gracias a nuestra súper jefa y amiga, Sara, por dedicarnos su tiempo, apoyarnos con sus conocimientos y creatividad para elaborar esta bella campaña. También estoy sumamente agradecida con todas aquellas personas que nos ayudaron en el proceso de crear esta propuesta de la cual me siento muy orgullosa. A mis amigas Verónica, Luciana y Ariatna por creer en mí, apoyarme, ayudarme y darme ánimos de seguir cada día de todos los días. Y en especial a la mejor compañera de tesis que puede haber escogido, Ariana, por ser mi soporte en los momentos de estrés constante, sin importar lo insoportable que pudiese estar, diciendo “tranquila, lo vamos a lograr, nosotras podemos con esto”.

Ariana:

Primero que nada, quiero agradecerle a la persona que todos los días me motiva a ser la mejor persona y a seguir adelante, mi hermano mayor Patrick, quien en sus 25 años en la tierra me enseñó que la persistencia es la clave del éxito sea la situación que sea, para él quien me mantiene cuerda en este mundo de locos. A mi familia, quienes incansablemente apoyan mis estudios, me ayudan a seguir adelante y que a pesar de todo lo que hemos vivido, siguen de pie, brindándome una

sonrisa para aligerar mi carga de trabajo. Agradezco a todos los docentes que pasaron por mi educación y dejaron una huella importante, demostrando que la docencia es 50% amor a lo que haces y 50% dedicación: Daniela Benaim, Francisco Blanco, Ibrahim López y Rodrigo Núñez, quien con mucho cariño decidió acompañarnos en este último eslabón de la carrera como nuestro tutor.

Agradezco a nuestros superiores y amigos del trabajo quienes de manera altruista y amorosa, contribuyeron con su tiempo y su conocimiento en este proyecto: Sara Castaño, Néstor Rivero y Andrés De Abreu. Para ellos, muchas gracias, por hacerme crecer cada día con sus lecciones tanto dentro como fuera de la oficina. A mis amigos, quienes participaron como sujetos de estudio. A Gabriel Rangel, Catherine Méndez, Valentina Ramírez y Madelin Rodríguez por ser un sistema de apoyo increíble para mí y para el trabajo.

Finalmente quiero agradecerle a Carmen, por ser una increíble persona, por brindarme paz en los momentos turbios y finalmente por confiar en mí para construir juntas este proyecto que nació desde la parte más humana y sensible de nosotras. No hubiese podido escoger mejor persona para cerrar esta etapa. ¡Lo logramos amiga!

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
Planteamiento del Problema.....	4
Delimitación del Problema.....	7
Justificación	8
Limitaciones de la investigación	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
<i>Objetivo General</i>	11
<i>Objetivos Específicos</i>	11
MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes de la Investigación	12
CONCEPTOS.....	14
CAPÍTULO IV	30
ESTRATEGIA/ MARCO METODOLÓGICO	30
Propósito de la campaña.....	30
<i>Diseño de la investigación</i>	34
<i>Tipo de investigación</i>	35
<i>Experiencia del Consumidor</i>	35
Descripción y justificación de la propuesta de piezas publicitarias	36
<i>Piezas BTL</i>	36
CAPÍTULO V	38
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
<i>Introducción: ¿Para qué y por qué se llevaron a cabo las entrevistas?</i>	38
<i>Preguntas y respuestas generales</i>	39
<i>Conclusiones generales de la entrevistas</i>	50
CAPÍTULO VI.....	52
LA PROPUESTA.....	52
<i>Nombre de campaña</i>	52
<i>Concepto de campaña</i>	52
<i>¿Cómo lo haremos?</i>	52
<i>Público objetivo</i>	53
<i>Emisor, Mensaje, Medio y Receptor</i>	54
ESTRATEGIA DIGITAL	55

CAPÍTULO VII	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
<i>Conclusión</i>	78
<i>Recomendaciones</i>	80
LISTA DE REFERENCIAS	82
ANEXOS	90

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA DE CAMPAÑA CREATIVA EN REDES SOCIALES
PARA VISIBILIZAR Y REDUCIR EL ESTIGMA QUE EXISTE EN
TORNO A TRASTORNOS MENTALES COMO: ANSIEDAD Y
DEPRESIÓN EN LA GENERACIÓN Z**

Autores: Carmen Cabrera M.

Ariana Haggar Y.

Fecha: Marzo, 2021

RESUMEN

En el siguiente proyecto final de carrera se realizó una propuesta para el diseño de una campaña creativa en redes sociales para visibilizar y reducir el estigma que existe en torno a trastornos mentales como: ansiedad y depresión en la Generación Z. Esta campaña tiene como propósito evidenciar la importancia del cuidado de la salud mental en adolescentes. La presencia de ciertos elementos reflejados en las piezas planteadas justifican su utilización como estrategia de mercado para generar empatía, sensibilizar y educar a la sociedad. Para determinar la presencia real del estigma dentro de esta generación, se realizaron 6 entrevistas a jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 23 años. Se llegó a la conclusión a través de los resultados expuestos en este PFC (Proyecto Final de Carrera), que el grupo estudiado ha tenido contacto cercano o personal con los trastornos de ansiedad y depresión, y esto ha impulsado a que muchos de ellos entiendan que la salud mental es un problema que necesita la misma atención que cualquier enfermedad física.

Descriptor: Salud Mental, Ansiedad, Depresión, Estigma, Campaña Publicitaria

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREATIVE CAMPAIGN PROPOSAL ON SOCIAL MEDIA TO
VISIBILIZE AND REDUCE THE STIGMA THAT EXISTS AROUND
MENTAL DISORDERS SUCH AS: ANXIETY AND DEPRESSION
IN GENERATION Z**

Authors: Carmen Cabrera M.

Ariana Hagggar Y.

Date: March, 2021

ABSTRACT

In the following final degree project, a creative campaign proposal on social media was carried out to visibilize and reduce the stigma that exists around mental disorders such as: anxiety and depression in Generation Z. This campaign aims to demonstrate the importance of adolescent mental health care. The presence of certain elements reflected in the pieces presented, justify their use as a market strategy to generate empathy, awareness and education in society. To determine the real presence of stigma within this generation, interviews were conducted to 6 young people between the ages of 18 and 23. It was concluded through the results presented in this FDP (Final Degree Project), that the group studied has had close or personal contact with anxiety and depression disorders, and this has led many of them to understand that mental health is a problem that needs the same care as any physical illness.

Key Words: Mental Health, Anxiety, Depression, Stigma, Advertising Campaign

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentará al lector una propuesta de campaña creativa en redes sociales orientada a darle visibilidad y a reducir el estigma que existe en torno a trastornos mentales como: ansiedad y depresión en la Generación Z. Con el fin de otorgar a quien pueda interesar una poderosa herramienta para llamar la atención hacia un tema de suma importancia en la actualidad, la salud mental.

La publicidad tiene como objetivo principal lograr la visibilización de un producto, servicio o proyecto. Es también la disciplina de la comunicación que intenta hacer evidente para el consumidor los beneficios de aquello que va a adquirir, es decir, es el instrumento persuasivo que el anunciante necesita para comunicarse con sus clientes.

No cualquiera puede hacer publicidad puesto que requiere conocimientos, nociones de lo que busca la gente, sus intereses y sus motivos para llegar a actuar, comprar y obtener información sobre el público al que va dirigido la comunicación, como también buscar la manera para hacer llegar el mensaje adecuado del anunciante.

El trabajo que cumple la publicidad en este caso es el de hacer entender a la sociedad que las palabras importan, y que la única manera de combatir el estigma es a través de la educación, pues esta surge al no comprender las enfermedades y el miedo a lo desconocido, causando que aquellos quienes las padecen se sientan obligados a esconderlas para evitar el rechazo o la discriminación, además de impedir que las personas busquen la atención médica que necesitan.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del Problema

Se ha evidenciado a través de los años que la salud mental ha sido dejada en un segundo plano, pues los esfuerzos de los gobiernos en el mundo por generar programas y políticas de Estado para abordar esta área de la salud han sido mínimos, y lo que se ha hecho ha sido implementado de forma inadecuada e insuficiente.

Esto ha generado en la sociedad una falta grave de educación respecto a las consecuencias que puede traer consigo el descuido de la salud mental. Reportes de la OMS (Organización Mundial de la Salud), indican que cada 40 segundos alguien se suicida, causando que cada año se pierdan alrededor de 800 mil vidas, que pudieron ser salvadas de haber sido diagnosticadas y tratadas a tiempo. Y por ello, hoy en día se hace cada vez más necesario que las personas acudan a profesionales de la salud, para ayudar a entender y gestionar aquellos conflictos por los que puede atravesar el individuo a lo largo de su vida.

Debe considerarse como primera necesidad generar conciencia y sensibilizar a las personas, en especial a los jóvenes sobre la importancia que tiene la salud mental, pues según datos recopilados por la OMS “los trastornos mentales representan el 16% de la carga mundial de enfermedades y lesiones en las personas de edades comprendidas entre 10 y 19 años”, a su vez informan que “entre el 10% y 20% de los adolescentes experimentan trastornos mentales, pero estos no se diagnostican ni se tratan adecuadamente”.

Es por ello que se debe poner especial atención en el asunto, pues tener salud no es solamente estar exento de enfermedades, sino el resultado de un proceso en el cual convergen distintos ámbitos de la vida cotidiana y se crean las condiciones que permiten el desarrollo pleno de las capacidades y potencialidades humanas (Carrazana, V, 2003). Según la OMS (s/f) la salud se define como “un estado de completo bienestar físico, mental y social”.

La salud mental abarca un amplio campo de acción. Distintos autores la han definido como: “una necesidad de todas las personas” pues de ella depende que puedan desenvolverse ante cualquier circunstancia en su vida. Es parte integral del “sentirse bien”, y por tanto un derecho humano que con frecuencia se olvida. (Rondón, M, 2006). Tener una buena salud mental, es crucial para asegurar el bienestar de las personas, las familias y de la sociedad en su conjunto.

A pesar de esto, la mayoría de las personas y entes gubernamentales hacen caso omiso debido a la fuerte estigmatización que se ha generado con el pasar de los años en torno al tema. La única herramienta que posee la sociedad para reducir el estigma es la educación y promoción del cuidado de la salud mental, con un mensaje amplio, que llegue al máximo de personas posibles, con el fin de visibilizar aún más esta problemática en el conjunto de la sociedad. Ya que las personas estigmatizadas frecuentemente sufren un fuerte rechazo, lo cual restringe sus derechos y oportunidades, y se presenta además como una barrera en el acceso a la vida social y los servicios de ayuda que podrían necesitar (López, M et al. 2008).

Quienes suelen verse mayormente afectados por ese proceso de estigmatización son los jóvenes, por lo general en etapa de adolescencia. Pues es en este periodo donde la persona está en la búsqueda de su propia identidad y se empieza a comprender a sí mismo dentro de un ámbito social y desarrolla las habilidades para mantener relaciones interpersonales, resolver problemas, hacer frente a situaciones difíciles y aprender a gestionar las emociones (Kessler, RC et al, 2020).

Podría decirse entonces que es un momento de vulnerabilidad por la que atraviesa el individuo y su salud mental se ve expuesta a muchos factores que contribuyen al estrés del adolescente como, por ejemplo: la presión para amoldarse a los compañeros, debido a que las relaciones con sus pares son determinantes e importantes para el buen desarrollo de su salud mental, así como también lo es la exploración de la identidad sexual, el acceso y uso de la tecnología y redes sociales (ibid).

Según datos recopilados por la OMS (2020) “se estima que 62.000 adolescentes murieron en el 2016 como consecuencia de autolesiones”. El suicidio ocupa el tercer lugar en las causas de muerte entre los adolescentes de mayor edad, es decir, entre los 15 y 23 años. Comenta Kessler en su artículo (2020) *Lifetime prevalence and age-of-onset distributions of mental disorders in the World Health Organization’s World Mental Health Survey Initiative*

“los factores de riesgo para el suicidio son muy variados, e incluyen el uso nocivo del alcohol, estigmatización en la búsqueda de ayuda, los obstáculos para recibir atención y el acceso a medios para llevarlo a cabo. La información recibida a través de los medios digitales sobre comportamientos

suicidas es una preocupación emergente para este grupo de edad.”

A nivel mundial, la depresión es la cuarta causa principal de enfermedad y discapacidad entre los adolescentes, mientras que la ansiedad ocupa el noveno lugar. Por ello es de suma importancia la promoción de la salud mental esté orientada a fortalecer la capacidad de regular emociones, potenciar otras posibilidades a los comportamientos de riesgo, desarrollar la resiliencia ante situaciones adversas, y promover entornos y redes sociales amigables (ibid).

La educación de la sociedad es fundamental para prevenir y tratar los problemas que se presenten, ya que comúnmente la atención de la salud se ha centrado más en la recuperación y rehabilitación de la enfermedad, que en la prevención de los factores de riesgo y la promoción de conocimientos, hábitos y estilos de vida que permitan un desarrollo íntegro de las personas (Carrazana, V, 2003).

Delimitación del Problema

Este trabajo está dirigido a la generación centennial venezolana, específicamente con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años, quienes crecieron con la llegada del internet y las redes sociales. A través de una serie de entrevistas individuales realizadas a seis jóvenes, se comprobó que aquellos pertenecientes a dicha generación sienten mayor interés por los trastornos mentales, y a su vez son quienes los experimentan con mayor intensidad debido a la estigmatización latente que existe en Venezuela con respecto a estos temas.

La intención con este proyecto, es crear una estrategia sólida, adecuada y pertinente que eduque y por tanto genere sensibilidad con respecto a establecer conversaciones abiertas sobre las enfermedades mentales, y de esta forma ofrecer un medio para visibilizar con mayor fuerza estos problemas, para su temprana detección y tratamiento.

La estrategia de esta campaña está fundamentada sobre los lineamientos publicitarios proporcionados en la casa de estudios mayoritariamente, además, cumplirá su aporte social al ayudar a las organizaciones y a los profesionales de la salud mental a normalizar el pedir ayuda psicológica, además de darle visibilidad a la importancia del cuidado de la psique específicamente de esta generación tan vulnerable y expuesta.

Justificación

En nuestro país, la salud mental siempre se ha visto eclipsada tras ser uno de los países latinoamericanos con la mayor inflación según informes del Fondo Monetario Internacional publicados en la BBC, mayor crisis migratoria, altas cifras de desabastecimiento y muchos otros problemas que acarrea la situación actual que afecta a todos sus habitantes, bien sea en mayor o menor escala. Por más que muchas organizaciones intenten llevar a cabo campañas de concientización, la psique de los venezolanos pasa a segundo plano y se ve comprometida.

Todos estos problemas han perjudicado la salud mental de la población en altos niveles. Un artículo del periódico nacional El Estímulo publicado el 11 de enero del 2020 alega que el último informe oficial de los porcentajes de depresión en el país se publicaron el 2012, es decir hace más de 5 años, actualmente tampoco hay acceso a ellos ya que los

archivos digitales fueron bajados de la web. Es decir, no existe data oficial que constata la crisis depresiva en el país.

Por otro lado, expertos en la salud mental afirman que uno de los trastornos más comunes en nuestro país es el trastorno ansioso o de ansiedad. El portal web del periódico El Universal publicó una nota periodística escrita por el psicólogo Daniel Campos en donde afirma que *“El problema actual, la situación del país, está creando mucho estado de ansiedad y no solo eso, sino crisis de ansiedad. En este momento es lo más frecuente en las consultas. De 10 pacientes, al menos seis manifiestan esto, más de la mitad, más del 50%, básicamente es el problema actual”*, el mismo fue publicado el 5 de septiembre del 2019.

Es por esto, que es importante ahora más que nunca darle la visibilidad y la importancia que se merecen los asuntos sobre el cuidado psicológico, no solo por la tranquilidad de la persona, sino porque a la larga muchos de estos trastornos emocionales se ven reflejados en la salud física, desencadenando problemas cardíacos, gástricos y en muchos otros casos, suicidio.

¿Por qué se abordará desde las redes sociales? Porque el público objetivo es nativo digital, pues ha crecido en conjunto con ellas y las prefiere por encima de otros medios, como la radio y la televisión, entendiendo que el mismo responde bien si el contenido que se le presenta, se alinea a la naturaleza de cada plataforma.

Limitaciones de la investigación

A lo largo del proceso investigativo, nos encontramos con un número de obstáculos que se presentaron y de cierta manera, dilataron el proceso de recopilación de información un poco más de lo esperado.

Primero descubrimos que actualmente no existen estudios recientes sobre la generación centennial, específicamente sobre el estado de su salud mental.

Por otro lado, se nos dificultó la búsqueda oficial de estadísticas sobre los trastornos de ansiedad y depresión en Venezuela. Esto debido a que los entes gubernamentales no han dado un reporte oficial sobre estas desde el 2012 exactamente, además los reportes hechos fueron eliminados de la web por órdenes del gobierno, suprimiendo cualquier tipo estudio que estuviese al alcance de la población.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Diseñar una campaña creativa en redes sociales para visibilizar y reducir el estigma que existe en torno a trastornos mentales como: Ansiedad y Depresión en la generación Z.

Objetivos Específicos

Sensibilizar a los jóvenes venezolanos con edades comprendidas entre 18 y 23 años sobre los trastornos de ansiedad y depresión.

Promover la educación de los factores de riesgo, para atender de manera inmediata la ansiedad y la depresión.

Generar conversaciones cotidianas para reducir el estigma en el ámbito social sobre la salud mental.

Desestigmatizar la búsqueda de ayuda profesional para cuidar y tratar la salud mental.

Habilitar un espacio en RRSS que permita el fortalecimiento de múltiples temas de manejo de la salud mental en la generación Z.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Falconi, G. et al (2015), Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, titulada: “Hablemos ClaraMENTE ni loca, ni fracasado campaña de sensibilización de la Salud Mental”

En Ecuador la Salud Mental no ha sido considerada con la importancia que debería. En un país donde la tasa de suicidios es más alta que la de homicidios, las políticas de salud pública deberían prestarle especial atención a trastornos de humor afectivos. Está considerada como un grave problema mundial por sus altos índices de recurrencia y fuertes impactos que esta tiene en las personas.

A pesar de que existen proyectos de salud mental en el país, el Ecuador está poco evolucionado en el tema, teniendo como consecuencias la falta de conocimiento de la enfermedad en la sociedad, la falta de comprensión y atención a estas personas, escases de profesionales que puedan abarcar con tanto mercado, la persistencia de prejuicios que se han creado por varios factores sociales, falta de información preventiva y perdida de afecto humano que se ha observado durante años. Viendo esta problemática se creó una campaña social llamada “Depresión: Ni Locura ni Fracaso”.

Este trabajo de investigación sirve de apoyo a nuestro proyecto ya que es una campaña social acerca de la sensibilización y concientización sobre la Salud Mental en un país de Latinoamérica.

Latha K, Meena K S, Pravitha M R, Dasgupta M, Chaturvedi S K. (2020) del Departamento de Educación en Salud Mental, en el Instituto Nacional de Salud Mental y Neurociencias, Bangalore, Karnataka, India, titulado: Uso efectivo de las plataformas de redes sociales para promover la conciencia sobre la salud mental.

Las plataformas de redes sociales se están desarrollando progresivamente como una rica fuente de comunicación de masas. Aumentar la conciencia de la salud mental con la ayuda de las redes sociales puede ser una buena iniciativa para llegar a un gran número de personas en un corto período de tiempo. Este estudio se realizó para comprender la utilidad de las plataformas de redes sociales para la promoción de la salud.

Y se llegó a la conclusión de que el uso de las redes sociales para realizar campañas de salud mental es una iniciativa eficaz, ya que se puede llegar a varias personas en un corto período de tiempo. Hay una tendencia creciente en la conciencia de la salud mental con el uso efectivo de los medios digitales como plataforma para diseminar información.

La investigación planteada es de utilidad porque desarrolla, al igual que nuestro trabajo, el uso de redes sociales para realizar campañas que promuevan la Salud Mental. En la referencia se llevaron a cabo 3 campañas, sirviendo como guía para la elaboración de este proyecto.

Taisa Borges Grün (2017) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE PSICOLOGÍA Departamento de Psicología Básica II. Estudio sobre la depresión y ansiedad mediante el PHQ en Venezuela.

Este estudio de grado habla de manera mucho más específica sobre los procesos cognitivos que se llevan a cabo en una amplia muestra de la República Bolivariana De Venezuela. La misma presenta una modalidad de estudio psicológico para medir los niveles de ansiedad y depresión presentes en las personas de las edades comprendidas entre los 18 hasta los 82 años. La misma tiene el objetivo de establecer comparaciones entre los mencionados previamente, trastornos de Ansiedad y Depresión.

Entre los resultados arrojados por el estudio se pudo concluir que estos cuadros psicológicos se ven sectorizados, es decir que la influencia de los sectores demográficos afecta directamente en el estado de ánimo.

Se considera que esta tesis sirve como apoyo a nuestro proyecto ya que nos dará nociones sobre los índices estadísticos de dichos trastornos aplicados en Venezuela, target al cual va dirigido nuestra campaña.

CONCEPTOS

Conceptos Científicos

Ansiedad

La ansiedad es uno de los temas más comunes para los estudiosos de la psique humana; su inclusión dentro de los grupos de trastornos psicológicos oficialmente inicia desde 1920, siendo abordado desde distintas perspectivas por muchos expertos. Comentan, Sierra, Ortega, y

Zubeidat, licenciados en Psicología por la Universidad de Granada, en su publicación en la revista Mal-Estar bajo el título *Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar* en el 2003:

Según el Diccionario de la Real Academia Española (vigésima primera edición), el término ansiedad proviene del latín anxietas, refiriendo un estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo, y suponiendo una de las sensaciones más frecuentes del ser humano". Siendo ésta una emoción complicada y displacentera que se manifiesta mediante una tensión emocional acompañada de un correlato somático (Ayuso, 1988; Bulbena, 1986).

En términos generales, siguiendo la hilo conductor de lo que los autores proponen en el texto, el concepto de ansiedad se refiere a la combinación de variadas y diferentes manifestaciones tanto físicas y mentales que no son atribuibles a peligros reales, sino que se “muestran bien sea en forma de crisis o bien como un estado constante y difuso, pudiendo llegar al pánico. No obstante, pueden estar presentes otras características neuróticas tales como síntomas obsesivos o histéricos que no dominan el cuadro clínico.

Depresión

Otro de los trastornos a tratar en este PFC, es la depresión. Entendiendo esto, procederemos a definirla para poder comprenderla mejor y así lograr diferenciarla de la ansiedad como parte de las enfermedades mentales.

El trastorno depresivo es una enfermedad que afecta al organismo (cerebro), el ánimo y la manera de pensar. Se considera como un desorden del talante y es la forma más común de sufrimiento mental, millones de personas en todo el mundo, sin importar razas, nacionalidades o culturas sufren esta enfermedad (Guadarrama, Escobar, Zhang, 2006).

En el libro “Comprender la depresión” escrito por el Dr. Luis San Molina y la Dra. Belén Arraz Martí publicado en Barcelona por la editorial Amat, S.L en el 2010 describe que la depresión es una “exageración persistente de los sentimientos habituales de tristeza”. La misma, puede durar varias semanas o incluso varios meses. Agregan los autores: “Es un estado en que el sujeto presenta alteraciones en la rutina normal de un ser humano; afecta el dormir y la ingesta de alimentos”.

Aclaran, que puede aparecer sin ningún tipo de causa desencadenante y pueden conllevar un riesgo vital. Incluye pensamientos suicidas, afecta la autoestima y las ganas de querer seguir.

Por otro lado, muchas personas suelen confundir la tristeza con lo que es realmente un cuadro depresivo, por ello el Dr. Luis San Molina y la Dra. Belén Arraz aclaran que este es un padecimiento y alteramiento psicológico, y no una sensación o estado emocional transitorio que, conocemos tristeza.

Salud Mental

En este trabajo, hablaremos de salud mental de manera común, mostrando las diferentes concepciones que se tienen de ella. Es necesario conocerla a profundidad y entender la complejidad de la misma en el uso de esta investigación. La misma es definida por Barrero como:

un “estado de bienestar en el que el individuo se da cuenta 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, 2001). En este sentido la salud mental se incluye como un aspecto imprescindible para lograr el bienestar y el desarrollo de las personas (OMS, 2004).

Aclara el autor, que las concepciones que se le ha dado a la misma incluyen un conjunto de bienestares, no solo en cuanto a la psique, sino a las consecuencias de no presentar una salud mental adecuada. De igual manera plantea que “existe toda una gama de grados de salud mental y no hay una característica singular que pueda tomarse aisladamente como evidencia de que se la posee” (Barrero, A, 2017).

Estigmatización

Entendemos por estigmatización a la acción que tiende a hacer referencia a atributos desacreditadores, que permiten colocar a sus portadores en una categoría social y como consecuencia, guía la relación de la persona estigmatizada con el resto, haciendo que los demás se comporten con ella, de acuerdo a un conjunto de prejuicios y estereotipos (Badallo, A; García-Arias, S y Laura Yélamos, L , 2013).

Los trastornos mentales en el continente latinoamericano son altamente prevalentes y representan una carga significativa para los afectados y sus familiares. El estigma hacia las enfermedades mentales causan consecuencias negativas, convirtiéndolos en la barrera principal para lograr su plena inclusión social (Mascayano TF, Lips CW, Mena PC. 2015).

Términos Publicitarios

Publicidad

La publicidad es una herramienta de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones lucrativas o no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo (Thompson, I., 2005).

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing” la publicidad es:

Una comunicación impersonal, 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 revista). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, como las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

Esta es utilizada en todo medio de comunicación, ya que su fin directo es vender un producto y/o servicio o patrocinar una organización no

lucrativa o un equipo deportivo. La publicidad tiene como finalidad promover ideas o crear necesidades en un grupo objetivo. 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.

Por su parte O'Guinn, Allen y Semenik en Thompson, I., 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”.

A pesar de lo expresado por los previamente mencionados autores, la publicidad no solo es transmitida por medios masivos de información. En los últimos años, los anuncios publicitarios se han realizado bajo la técnica de “*Below the line*” o “Debajo de la línea”, los cuales se manejan bajo instrumentos menos invasivos pero expresando mayor creatividad, como por ejemplo los anuncios que se presentan en redes sociales, tales como Facebook.

Target

El target o “mercado meta” es el público específico al que se le quiere comunicar el mensaje. Kotler y Armstrong (2012) en la decimocuarta

edición de su libro “Marketing” puntualizan la diferencia entre público y público meta de la siguiente manera;

El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante la decisiones del comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá.

(Kotler y Armstrong, 2012)

El público meta es un segmento del mercado al que apunta la marca, producto o servicio. A través de su estudio se puede tener una idea real de cómo es ese target y en base a eso generar estrategias efectivas de marketing que lleven al éxito de lo ofertado. Para este Proyecto Final de Carrera se utilizará como target a la generación Z.

Generación Z

El término generación comprende varias visiones, su definición en la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española) la explica como el *"conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación"*.

Se entiende como Generación Z a todos aquellos nacidos entre 1995 y 2015. También conocidos como Centennials, son una generación que nace con la llegada del internet de alta velocidad en sus hogares y así mismo con la evolución de las redes sociales y dispositivos móviles. Por lo que la principal característica de este grupo es el cambio total, tanto social, como tecnológico (Fernández, D, 2019).

Distintos autores los definen como una generación global, mucho más informada que sus antecesores y con mayor preocupación por los asuntos sociales. Son personas cuya conciencia está orientada desde su nacimiento al rompimiento de paradigmas y esquemas tradicionales; como por ejemplo, suelen hablar con mayor naturalidad sobre temas como la inclusión, la desigualdad y la lucha de minorías (*ibid*).

El fácil y rápido acceso a la información a través del internet y las redes sociales hace que siempre puedan mantenerse en contacto con lo que está pasando a su alrededor en tiempo real, incluso en todas parte del mundo; están conectados. Por tanto, se puede decir que es una generación acelerada, pues la realidad y los acontecimientos cambian cada segundo. Este grupo posee tanta información que una canción o serie que se estrenó hace un par de meses e incluso semanas, ya les resulta obsoleta.

Su vida gira entorno al “estar conectados” y es por ello que generalmente su mentalidad se centran en compartir fotos de lo que van a comer, de sus mascotas o de algún evento. Tienen la necesidad de expresarse y de ser escuchados por los demás; debido a esto las redes sociales cobraron vital importancia, pues estas sirven de trampolín para mostrar quiénes son, o en algunos casos, quienes querrían ser para conseguir la aprobación del resto (Fernández, D, 2019).

Es precisamente a causa de esa dependencia de las redes sociales que distintos profesionales del área de la psicología han encontrado un estrecho vínculo entre la salud mental y el excesivo uso de las redes. Explican que hay una correlación entre el uso de redes y el aumento de malestar psicológico, también atribuyen el aumento de los niveles de

ansiedad y depresión detectados en miembros de la Generación Z se debe a que son más abiertos a hablar de sus problemas (*ibid*).

Así mismo, explican que “las distintas plataformas en Internet, les permiten apaciguar sus inseguridades. Muchos de ellos lo hacen mostrando públicamente al resto de usuarios que conforman la red, un yo que no siempre corresponde con la realidad; crean una personalidad maquillada, mejorada”. Son más vulnerables a la presión de grupo, como resultado de su edad.

Según Jonathan Haidt, psicólogo social estadounidense, afirma que el ascenso de la curva de estos trastornos e intentos de suicidio se retribuye a la cantidad de tiempo que pasan los jóvenes en sus redes sociales. Dice “hasta las dos horas diarias, no pareciera haber grandes impactos en el bienestar psicológico. Los aumentos significativos en depresión y ansiedad pueden establecerse recién cuando un usuario se pasa de las siete horas diarias” (Décima, J, 2019).

Campaña Publicitaria

Está definida como el resultado final de un proceso creativo. En él, se realizan una serie de diferentes anuncios, pero sobre el mismo producto o servicio, los cuales aparecen en varios medios (televisión, radio, prensa, carteles, etcétera) durante un período determinado, utilizando las mismas estrategias (Russell & Lane, 2001).

Tiene una duración de tiempo específico “por regla general, las campañas están diseñadas para que sean difundidas durante un período más largo que el de un anuncio individual, aun cuando hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17

meses, pero es común encontrar una campaña que dura tres o cuatro años” (ibíd.).

Todas las campañas publicitarias tienen la misma estrategia y se basan en una idea común. Se debe establecer un concepto a transmitir. Debe ser una idea precisa y fuerte ya que es un mensaje central en todas las actividades publicitarias y promocionales. Los encargados de la campaña deberán decidir cómo se transmite el tema al público (Senovilla, S. 2014).

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es una campaña desarrollada por una empresa para alentar a los clientes potenciales a comprar un bien o servicio. Generalmente se adapta a un público determinado que se considera con mayores probabilidades de comprar el producto. Ya que las decisiones tomadas por los publicistas, vienen determinadas por la comunicación que desean transmitir, porque el fin de estas es provocar al objetivo específico para conseguir el bien publicitario (Morano, X. 2010).

Tales estrategias incluyen elementos como la ubicación geográfica, la demografía percibida de la audiencia, los puntos de precios, ofertas especiales, y tipo de publicidad en los medios, tales como vallas publicitarias, sitios web o la televisión, se utilizan, para presentar el producto (ibíd.).

Estrategia BTL

Como lo indica la autora, (Trujillo, 2014), uno de los conceptos que se ha puesto más de moda es el llamado BTL, Below the line, cuya traducción literal es:

todos aquellos esfuerzos de comunicación que van más allá de la publicidad tradicional y que buscan interactuar con el consumidor actual y potencial. Algunos ejemplos de estrategias BTL son las promociones de ventas, patrocinios, telemarketing, eventos y exhibiciones en los puntos de venta, entre otros.

Las estrategias BTL hacen reseña a todos aquellos esfuerzos de comunicación, es decir que todas las estrategias comunicacionales se encaminan a la consecución de los objetivos que desea cumplir la organización.

Entre las diferentes estrategias de comunicación en BTL que se utiliza en la actualidad es el telemarketing, en donde se entrelaza la información entre el usuario y un representante de la empresa quien es el encargado de receptor las inquietudes y comentarios del grupo objetivo.

Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en las estrategias tanto de publicidad como de marketing, pues son plataformas de uso masivo que no tienen que afectar en gran medida el presupuesto. Según Victor Gañan, quien es CEO de la agencia española Servilia (especializada en marketing digital), “este tipo de promoción es más

eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa”.

Dentro del artículo antes mencionado, *La importancia de la publicidad en las redes sociales*, el autor señala cuatro ventajas de utilizar las redes sociales como un distribuidor de anuncios con fines publicitarios.

1. Con poca inversión es un posible gran impacto en los clientes.
2. Se tienen más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo.
3. Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios.
4. El seguimiento mediante informes de cómo avanza su campaña publicitaria o las visitas que ha recibido.

(Gañan, 2015)

Si bien hay un sinnúmero de redes y plataformas que funcionan para potenciar una marca o producto, las que se utilizarán para este PFC se limitan a Instagram, Tik Tok, y Twitter por ser éstas las que mejor se adaptan al plan y target de esta campaña. Sin embargo, las piezas gráficas que se produzcan podrán ser difundidas en cualquier otro medio digital (Facebook, Whatsapp, etc...) si se considera necesario.

Instagram

En el portal web Wikipedia, definen a Instagram como “una red social y aplicación para subir fotos y videos”. Esta es una plataforma en la que los usuarios pueden compartir contenido fotográfico generado por ellos

mismos, intercambiar opiniones en los comentarios o mantener una conversación en un espacio llamado “Instagram Direct”. Además, esta red social permite la vinculación con otras redes como Facebook y Twitter.

Tik Tok

En el portal web Wikipedia, definen a Tik Tok como “una plataforma de redes sociales utilizada para hacer una variedad de videos de formato corto”. La red social es frecuentada en su mayoría por aquellos pertenecientes a la Generación Z, en ella se encuentran contenidos que van desde géneros como danza, comedia y educación, que tienen duración de tres segundos a un minuto.

Debido a ello desde su lanzamiento consiguió aproximadamente 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Apple Store en los E.E.U.U. Para 2018 ya era la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas (Influencer Marketing, 2020).

Esta plataforma está diseñada para crear y compartir videos verticales de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales. En esta red social se genera interacción entre los usuarios a través comentarios, likes, reproducciones, seguir y compartir contenido; esto viene dado principalmente por cómo funciona el algoritmo, pues este establece patrones en los cuales detecta, mediante inteligencia artificial, los gustos e intereses de cada usuario, por lo que cada “timeline” es distinto. A su vez, dispone de diferentes filtros y herramientas amigables de edición para crear contenido creativo (Shock, 2020).

Varios especialistas en marketing digital comentan que el éxito de este medio radica en que ha logrado conectar con un público adolescente y preadolescente, que es el grupo líder en la redes sociales (Prieto, 2019).

Twitter

En el portal web Wikipedia, definen a Twitter como “una red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario”. Es básicamente un servicio de microblogueo, en donde sus usuarios comentan sobre cualquier tema y siguen a otros para recibir sus tuits. El portal tiene ya 15 años brindando a sus usuarios un espacio para abrir su mente y expresar con libertad sus ideas, opiniones y comentarios.

Métodos de recolección de data

El proceso de recolección de datos, permite no solo el estudio de un mercado, sino también en el ámbito publicitario, permite otorgarle sustento a cualquier propuesta creativa o estrategia de medios que se desee realizar.

Entendiendo esto, en este proyecto final de carrera nos enfocaremos en obtener datos cualitativos. Taylor y Bogdan (1986) la definen como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". Es decir, un proceso en el cual los datos obtenidos no son cuantificables, en este caso describen situaciones que pueden variar, es decir, tienen variables inexactas. No incluye número exacto, pero describe forma y fondo de un apartado en específico.

Entrevista

Para poder medir mejor a nuestro target logramos pautar entrevistas, las cuales nos permitirían conocer más a fondo sobre los temas de la investigación y así poder tener un resultado más acertado a la hora de plantear una estrategia publicitaria. Por consiguiente se entiende como definición de entrevista como un instrumento psicológico fundamental, basado en el mejor conocimiento de un candidato a través de la comunicación directa entre el entrevistador y entrevistado (Morga,L, 2012).

Existen varios tipos de entrevistas, pero en este proyecto recurrimos el uso de la entrevista individual que tiene por definición el siguiente enunciado:

“La entrevista individual implica hablar con el sujeto en su hogar u oficina, en la calle o en centros comerciales. Esta clase de entrevista es flexible, y los entrevistadores capacitados guían la entrevista, explican las preguntas difíciles y exploran diversos aspectos según lo requiera la situación; podrían mostrar a las personas productos, anuncios o empaques reales, y observar las reacciones y el comportamiento”. (Kotler y Armstrong, 2012).

Matriz FODA

Al igual que las entrevistas y las encuestas, la matriz FODA funciona como un método de recolección de datos, pero esta se enfoca en un estudio que evalúa las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden influir de manera interna o externa en los procesos tanto de una empresa como de un servicio en particular. El especialista en marketing y estrategia de negocio, Roberto Espinoza define la matriz FODA como:

“Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo (...) es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (...) permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

(Espinoza, 2013)

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA/ MARCO METODOLÓGICO

Propósito de la campaña

Nuestro objetivo para esta campaña, como bien lo dice el titular de este proyecto final de carrera, tiene la intención de otorgarle visibilidad y desestigmatizar los trastornos de ansiedad y depresión. Es decir, lo que se desea es que los jóvenes pertenecientes a la generación centennial mediante contenido mediático, contenido interactivo y experiencias digitales logren darle una perspectiva diferente a lo que conocen sobre la salud mental. Nuestra finalidad es visibilizar cualquier padecimiento mental que posean, bien sea ellos mismos o alguien a su alrededor, comunicado de la misma manera en la que se habla sobre una enfermedad física, comprendiendo que estos trastornos deberían y pueden ser tratados abiertamente.

En un artículo emitido por la Universidad Católica Boliviana en el 2003 por la Dra. Valeria Carrazana se aclara que:

La atención de la salud se ha centrado más en la recuperación y/o rehabilitación de la enfermedad, que en la prevención de los factores de riesgo y la promoción de conocimientos, hábitos y estilos de vida que permitan y condicionen un desarrollo más saludable de las personas.

Por esa razón se plantea crear una campaña que permita que la generación Z, pueda entender de manera más clara que cualquier padecimiento mental puede ser hablado de manera natural, porque es este el problema que más afecta a los jóvenes pertenecientes a ese grupo.

Proceso de recolección de información

Análisis Foda

Se realizó un estudio mediante el análisis FODA en el que se evaluaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podrían influir de manera interna o externa en el desarrollo de esta propuesta de campaña.

Factores Internos

Fortalezas:

1. Capacidad creativa de equipo
2. Crear contenido sobre salud mental dirigido a los jóvenes venezolanos
3. El contenido a publicar es empático
4. El proyecto es uno de los pocos que existe en Venezuela en abordar la salud mental en la Generación Z

Debilidades:

1. Equipo reducido para desarrollar la campaña
2. Se cuenta con pocos estudios realizados en Venezuela sobre la salud mental en la Generación Z
3. No se cuenta con el respaldo de una Institución
4. Presupuesto inexistente para realizar la campaña

Factores Externos

Oportunidades:

1. El target seleccionado es nativo digital
2. Dentro del target hay un creciente interés por el tema de la salud mental
3. Generar conciencia sobre depresión y la ansiedad
4. Dar a conocer instituciones y organizaciones encargadas de la salud mental en Venezuela

Amenazas:

1. El mensaje puede ser percibido o interpretado de manera errónea
2. El target seleccionado está “infoxicado” por la cantidad de contenido genérico entorno al tema de la salud mental
3. La estigmatización en Venezuela sobre las enfermedades mentales
4. Aversión de la campaña por parte de la comunidad a causa de la situación de deterioro actual del país

internos

fortalezas

1. Capacidad creativa
2. El contenido a publicar es empático
3. Crear contenido sobre salud mental dirigido a los jóvenes venezolanos
4. El proyecto es uno de los pocos que existe en Venezuela en abordar la salud mental en la Generación Z

debilidades

1. Equipo reducido para desarrollar la campaña
2. Pocos estudios realizados en Venezuela sobre la salud mental en la Gen Z
3. No se cuenta con el respaldo de alguna Institución
4. Presupuesto inexistente para realizar la campaña

FODA

externos

1. El target seleccionado es nativo digital
2. Dentro del target hay un creciente interés por la salud mental
3. Generar conciencia sobre la depresión y la ansiedad
4. Dar a conocer instituciones y organizaciones encargadas de la salud mental en Venezuela

oportunidades

1. El mensaje sea percibido o interpretado de manera errónea
2. El target seleccionado está "infoxicado" por la cantidad de contenido genérico entorno al tema
3. Estigmatización en Venezuela sobre las enfermedades mentales
4. Aversión de la campaña por parte de la comunidad debido a la situación del país

amenazas

Diseño de la investigación

Para esta investigación se utilizará un diseño cualitativo, con el objetivo de poder obtener información que se aproxime a lo que estamos buscando: una visión de la generación centennial en relación a temas de salud mental. Además, acudimos a diferentes tipos de profesionales de la psicología para poder tener fundamentación que nos ayudó al momento de hacer las preguntas pertinentes para el proceso de recolección de información, crear la estrategia y el contenido de la campaña adecuado.

La Dra. Ana Cecilia Salgado de la Universidad de San Martín de Porres en un texto titulado *investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos* define a las investigaciones cualitativas como:

(...) el abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente.

Mediante este tipo de investigación, se logró hacer entrevistas que ayudaron a obtener información amplia para la elaboración de la campaña y que además se pudiera utilizar en un futuro.

Tipo de investigación

Según el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), la investigación que se lleva a cabo en el presente trabajo es de tipo exploratoria, porque su finalidad es obtener un conocimiento general y aproximado de la realidad que será estudiada. Se demostrará el grado de conocimiento que tienen distintos jóvenes venezolanos de entre 18 y 23 años de edad acerca de las enfermedades mentales, específicamente de la ansiedad y la depresión, además de cuál es su opinión acerca de acudir a un psicólogo o psiquiatra para obtener ayuda. Tomando en cuenta el impacto que ha tenido la cuarentena causada por la pandemia del COVID-19 en los mismos y su salud mental.

Experiencia del Consumidor

A través de la campaña propuesta en este trabajo de grado, los jóvenes tendrán la experiencia de ver y comprender mejor los trastornos de ansiedad y depresión; si bien la campaña está dirigida principalmente a aquellas personas que padecen de ellas, también está orientada a generar conciencia y sensibilizar a quienes desconocen el día a día de un sujeto con estos trastornos. Además, se le brindará a todo el que lo necesite, un espacio seguro, una mano amiga que los ayude a entenderse mejor, a saber que no están solos, y que si hay formas de superar estas enfermedades con ayuda profesional.

Finalmente, nuestra idea es generar conversación al respecto, de manera amena y cotidiana, con el fin último de que las comunidades de las plataformas utilizadas puedan perderle el miedo a abrirse entre sus pares o en el caso contrario, que las personas que no estén pasando por

momentos delicados con su salud mental puedan sentir empatía e incluso ayudar a los demás.

Descripción y justificación de la propuesta de piezas publicitarias

La descripción de las piezas estará dividida en dos partes, la primera consta de la justificación para las piezas BTL, que buscan lograr que se reduzca el estigma que existe en torno a la enfermedades como ansiedad y depresión en la Generación Z, por otro lado, la segunda estará enfocada en promover la búsqueda de ayuda profesional y en habilitar un espacio en redes sociales que permita el fortalecimiento de múltiples temas del manejo de la salud mental

Piezas BTL

Para este trabajo, se llevará a cabo una propuesta de campaña, donde se conocerá el público objetivo, las plataformas a utilizar y sus roles. Luego, mediante el desglose de la personalidad, se comprenderá cuáles serán los temas específicos y el mensaje transmitido, finalmente se plantean las propuestas de campaña que impulsarán el mensaje y lograrán los objetivos de la misma. Se debe agregar que todos estos procesos están fundamentados bajo la metodología de trabajo llevada a cabo actualmente en la agencia de publicidad James Walter Thompson bajo director de planning Néstor Rivero.

Así pues, este trabajo se divide en tres partes fundamentales: la primera, planificación, donde se describe al target, como se comporta, cuáles son sus gustos y en qué contexto digital se encuentra. La segunda, en la cual se habla de la personalidad de la marca, el tono adecuado de

comunicación, y los pilares y temarios del contenido de la campaña. Por último, se proponen las ideas creativas afines al target que tienen como objetivo hacer una entrega del contenido de manera contundente.

Se aclara que esto es solo una lista de posibles piezas, es decir, no todas las que aquí se exponen deben realizarse, solo funcionan como ideas a considerar.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Introducción: ¿Para qué y por qué se llevaron a cabo las entrevistas?

Se realizaron entrevistas individuales a un grupo de 6 jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 23 años. La muestra fue tomada de forma aleatoria y está dividida entre hombres y mujeres, es decir, se buscó que fueran 3 hombres y 3 mujeres.

La entrevista constó de 25 preguntas, las primeras 12 referentes a cómo se siente el individuo y cómo se encuentra su entorno. Incluyen características relevantes sobre su estado de ánimo, preocupación por los demás que le rodean, y opinión acerca de acudir a especialistas de la salud mental. El resto de las preguntas se realizaron con el propósito de conocer lo que dichos jóvenes tienen como concepto sobre la ansiedad y la depresión. Hablan sobre la distinción entre ambos trastornos mentales, nivel de relevancia que tiene que para ellos la salud mental con respecto a la física, libertad para hablar sobre la salud mental, y tipo de contenido que reciben en sus redes sociales acerca del tema.

Estas entrevistas sirven para la elaboración de *insights* en la propuesta de campaña. De igual forma, los testimonios de cada uno de ellos, funciona como soporte y referencia del nivel de conocimiento e interés que posee el target acerca la salud mental, específicamente de la ansiedad y la depresión.

Preguntas y respuestas generales

De las entrevistas realizadas se desprenden las siguientes conclusiones:

Pregunta 1: ¿Cómo te has sentido en estos meses de cuarentena?

La mayoría de los entrevistados comentó sentirse ansioso, en su mayoría identificaron como principal disparador de ello la pandemia del COVID-19 lo cual conlleva preocupación por el contagio, la pérdida y potencial pérdida de amigos y familiares, además del hecho de estar en confinamiento en sus casas por un tiempo prolongado. Agregan, que debido al encierro y la soledad comenzaron a experimentar, lo que psicólogos llaman “síndrome del pensamiento acelerado” o como lo llaman los jóvenes “overthinking”. Esto en la mayoría de los casos trajo como consecuencia pérdida de la rutina y a su vez frustración y estrés.

Pregunta 2: ¿Has sentido que alguno de tus amigos se ha aislado durante estos meses? Ha dejado de interactuar en redes sociales, no suele hablar con su grupo con frecuencia etc...

Entre los entrevistados se recogieron opiniones que señalaban la ausencia de sus amigos en las redes sociales durante los primeros meses de cuarentena. Comentaron algunos que a nivel personal se habían alejado de las redes porque no los hacían sentir mejor con respecto a sí mismos y la situación global en general. Sin embargo, una minoría considera que las mismas han sido la única ventana de contacto con el mundo exterior y mantienen su vida social activa.

Pregunta 3: ¿Te sientes identificado o has escuchado a alguien decir la siguiente frase? “Quiero hacer de todo, pero no puedo hacer nada”

Gran parte de los entrevistados se sintió identificado con la frase e incluso ha escuchado a otros dentro su entorno decirla. Comentan a su vez que la mayoría se siente de ese modo a raíz del encierro por la cuarentena, desencadenando un sentimiento de frustración.

Pregunta 4: ¿Consideras que tú o dentro de tu grupo de amig@s hay alguna de estas características que puedas identificar? al menos entre 3-5:

La mayoría de los entrevistados identificaron 6/9 características como propias. Esto sugiere según el criterio de diagnóstico de depresión y ansiedad DSM-5 que utiliza una escala del 0-5, en donde el individuo debe experimentar entre 3 y 5 síntomas o características de la lista por un período de entre 1 a 2 semanas consecutivamente, para que se considere que presenta un cuadro de ansiedad o depresión, incluyendo la opción de *tristeza sin razón aparente*.

5/6 entrevistados marcaron esta opción como síntoma recurrente experimentado durante la cuarentena en el 2020. A su vez, se encontraron respuestas que indican las siguientes características dentro de su grupo de amigos: triste sin razón aparente, insomnio, fatiga o poca energía, irritable o a la defensiva, pensamientos negativos repetitivos (overthinking) y baja autoestima.

Cabe destacar que las opciones menos señaladas fueron: poca habilidad para pensar críticamente, concentrarse o indecisión; pensamientos relacionados a la muerte de forma recurrente; y haber perdido o ganado peso de manera drástica.

Pregunta 5: De haber identificado mínimo 5 características de las mencionadas anteriormente ¿cómo han reaccionado ante esas actitudes?

Entre las respuestas obtenidas destacó que en lo particular los entrevistados trataron de tomar una actitud positiva frente a sus sentimientos y analizar el por qué de ese malestar. Sin embargo, algunos comentaron haberse sentido frustrados por no encontrar la razón que motivaba tal conducta, no entenderse a sí mismos, y en algunos casos esto los llevó a aislarse por no querer ser “la nube gris dentro del grupo”.

De caras a sus amigos la mayoría respondió que habían mostrado su apoyo buscando la manera de hablar con ellos y preocuparse por sus actitudes. Indicaron que reaccionar mal o con rechazo sería una falta de empatía y hasta egoísta de su parte.

Pregunta 6: ¿Considera que sea una manera de llamar la atención o hacer drama?

Se puede concluir de las respuestas obtenidas que los entrevistados consideran que tales actitudes no son una forma de llamar la atención, la mayoría comenta que tales conducta no deben tomarse a la ligera y hacer asunciones. No obstante, algunos plantean que sí es una manera de hacer drama y llamar la atención del resto del grupo porque “muchas veces las personas dramatizan sus emociones”.

Pregunta 7: ¿Normalmente se comporta así o consideras que hubo un momento particular en el que empezó a manifestar esas características?

Con respecto a esta pregunta los entrevistados coincidieron en que esas características se han manifestado de manera constante en sus vidas desde hace un tiempo pero que se han vuelto mucho más intensas a raíz de la cuarentena, pues la mayoría indicó que estar aislados y lejos de sus amigos les hizo mal. Describieron a su vez que los primeros 6 meses de la cuarentena del 2020 fueron una época de mucho cambio emocional, sin embargo, la mayoría considera que ya aprendieron a lidiar con la situación pero que notan en su entorno que muchos siguen sintiéndose mal.

Pregunta 8: ¿Le han preguntado directamente por qué actúa de esta manera?

La mayoría aseguró haber preguntado el por qué del comportamiento a sus amigos. Todas las respuestas coincidieron en la preocupación del grupo por ayudar a esa persona que está actuando fuera de lo normal, es decir, buscan ofrecer su ayuda y apoyo.

No obstante, de cara a lo personal, una minoría considera que no ha tenido con ellos la misma compasión o el mismo gesto de extender una mano amiga sino que han sido juzgados.

Pregunta 9: ¿Cómo reaccionarías si alguien te aconsejara que fueras a un psicólogo o a un psiquiatra?

De las entrevistas se llegó a la conclusión de que para este grupo de jóvenes resulta normal ir al psicólogo y reaccionaron de forma positiva, comentan que la salud mental es un área de suma importancia. También cabe destacar que se han visto en la posición de recomendar a familiares de mayor edad y amigos acudir a profesionales de la salud mental y en su mayoría las reacciones no han sido favorables, pues dicen que son sinónimo de locura, vergüenza o incapacidad de solucionar sus problemas por sí mismos.

Sin embargo, las respuestas coinciden en que es más probable que sus amigos reaccionen de buena manera y sigan el consejo, que sus familiares de mayor edad debido a que la salud mental suele ser un tema tabú.

Pregunta 10: ¿Alguna vez has visitado a un psicólogo o a un psiquiatra?

Un 50% de los entrevistados respondió que nunca ha visitado uno por varias razones, entre las cuales destacan: que no se han visto en la necesidad pues comentan que sus problemas no son graves y los han podido manejar por sí mismos, no han buscado el tiempo para ir pero les gustaría, y no ha sido una prioridad.

El otro 50% de ellos comentó que si ha recurrido en varias ocasiones al psicólogo e incluso lo sigue haciendo, y ha sido de gran ayuda.

Pregunta 11: ¿Qué opinas de las siguientes frases? “Al psiquiatra solo van los locos”, “Al psicólogo van los que están enfermos de la mente”

Con respecto a esta pregunta los entrevistados se mostraron en desacuerdo con la frase y señalaron que la misma es generada a causa del estigma que hay en torno a la salud mental. Algunos llegaron a comparar las visitas del psicólogo con una visita al dentista o cualquier otro profesional de la salud. Además, plantean que acudir al psicólogo es de gran ayuda para resolver los problemas.

Pregunta 12: ¿Alguna vez te has sentido incomprendido por la manera en que te sientes?

En su mayoría los entrevistados explicaron que se han sentido incomprendidos por sus familiares más que por amistades.

Pregunta 13: ¿Alguna vez has oído sobre los trastornos de ansiedad y depresión?

En su gran mayoría, los entrevistados respondieron que sí habían oído sobre los trastornos de ansiedad más que la depresión. Aclararon que varios de ellos han tenido experiencias cercanas y propias con la ansiedad y que por ello lo manejan más en contraste a temas depresivos. No obstante están conscientes de la existencia de ambas patologías mentales.

Pregunta 14: ¿Qué crees que significa estar deprimido o ansioso?

En este caso, los entrevistados lograron separar ansiedad y depresión como dos trastornos completamente diferentes. Algo en lo que

todos coincidieron es que la ansiedad es un estado de nerviosismo fuera de control sobre situaciones que parecen ser cotidianas.

Aclaran en su mayoría, que la ansiedad, a diferencia de la depresión puede ser autocontrolada pero que sin embargo es importante tenerla presente tanto en la persona como en otros, y no descuidar su sintomatología. Por otro lado, la depresión para ellos significa un estado mental de pérdida, en el que la persona se aísla de su contexto social y su mundo se paraliza completamente. En algunos casos lo llaman una enfermedad que puede ser genética y en otros casos se da por experiencias traumáticas. Se entiende por consiguiente que la depresión para los sujetos de nuestra muestra, es mucho más complicada que la ansiedad.

Pregunta 15: ¿Crees que la salud mental es más, menos o igual de importante que la salud física?

Al realizar esta pregunta, nuestros entrevistados contestaron que ambas eran igual de importantes dado a la relación simbiótica de cada una, ya que las enfermedades físicas pueden detonar enfermedades mentales y viceversa.

Nos llamó la atención que uno de los sujetos aclarara que la salud mental en Latinoamérica estuviese eclipsada, o más bien estigmatizada ya que se tiene la creencia de que los padecimientos mentales no son tan importantes como los físicos y que por ende esta creencia popular no permitía que la salud mental se hablara de manera normal, como las enfermedades del resto del cuerpo.

Pregunta 16: ¿Crees que hoy en día, en tu entorno las personas hablan libremente de la salud mental? Específicamente de la ansiedad y la depresión ¿qué dicen?

Los entrevistados contestaron a esta pregunta diciendo que sí se habla sobre salud mental y sus temas adyacentes, sin embargo no siempre de la manera adecuada y no con todo el mundo. Aclaran algunos, que los temas sobre salud mental no salen a flote de manera tan natural en una conversación precisamente por poca apertura y por el poco conocimiento que se tiene sobre ellos. Agregan, que en ciertos casos los temas salen de manera superficial y sin darle realmente la importancia que se merece, es decir, se habla sobre los trastornos con ligereza sin realmente entender la complejidad del asunto.

Por otro lado, se debe resaltar que para muchos no es tan fácil hablar con personas de otras generaciones al respecto ya que para estos, los trastornos mentales no representan una verdadera patología. Para nuestros entrevistados es más sencillo hablarlo con sus pares, no obstante, a veces esta conversación también resulta complicada.

En pocas palabras, no hay cultura de conversación de manera adecuada sobre los temas de salud mental.

Pregunta 17: ¿Alguna vez te has sentido ansioso o deprimido?

Los entrevistados todos respondieron que sí han tenido experiencia con situaciones de ansiedad pero solamente una persona respondió que ha experimentado también con la depresión. Los demás sienten que “jamás han llegado a ese punto” cuando de depresión se habla.

Pregunta 18: ¿Has pedido ayuda después de alguna de esas situaciones? De ser negativa ¿por qué?

Los resultados de esta pregunta arrojaron que el 50% no ha solicitado ayuda ya que sienten que ellos poseen las herramientas para salir de estos estados o episodios ansiosos. Cabe destacar que este porcentaje son las edades menores de la muestra, en contraste al otro 50% de la muestra que respondió que sí había solicitado ayuda externa y profesional porque reconocían sus padecimientos y sentían que no podían afrontarlo solos.

Pregunta 19: ¿Conoces a alguien que haya pasado alguna situación similar?

Todos los sujetos de nuestra muestra respondieron que tienen dentro de su círculo cercano, tanto familiar, como de amistades, a alguien que haya experimentado o que actualmente posea algún problema de salud mental relacionado a la ansiedad y a la depresión. Además, agregaron que en estos casos, las personas acudieron a ellos o a otras personas por ayuda tanto profesional como una mano amiga.

Pregunta 20: ¿En tu casa qué tan importante es una dinámica familiar abierta? ¿Consideras que tienes algún tipo de educación sobre la salud mental?

En este caso, nuestros entrevistados respondieron que cuentan con un sistema familiar que permite que los temas de salud mental formen parte de una conversación que se puede tener en la mesa, sin embargo, aclaran algunos de ellos que no de la manera en la que les gustaría, bien sea por

la brecha generacional existente que ocasiona que los temas sean tratados superficialmente o que en algunos casos, simplemente forme parte de la personalidad y que “no haya nada que se pueda hacer” cuando realmente si hay.

Pregunta 21: ¿Qué tan frecuentemente escuchas las palabras “depresión y ansiedad” en tus redes?

Más de la media respondió que en sus redes sociales, los temas de ansiedad y depresión aparecen constantemente en sus páginas principales de todas las redes sociales, además agregan que esto ha venido creciendo ya que, en comparación a años anteriores, ahora es mucho más normal escuchar sobre esto, pero, el contenido que consiguen en la mayoría de los casos aclaran los entrevistados, es simple, a veces es informativo pero no llega realmente.

Pregunta 22: ¿Cuáles son las redes que más frecuentas?

En este caso, los resultados arrojaron que la redes que más frecuentaban son: Instagram en primer lugar, Tik Tok en segundo sobre todo por el tema cuarentena y Twitter seguidamente.

Pregunta 23: ¿Has visto contenido sobre trastornos de ansiedad y depresión? ¿Qué tipo de contenido consumes al respecto?

Más a fondo, preguntamos qué tipo de contenido veían sobre salud mental y la respuesta que todos dieron era que el contenido que había era “muy superficial”, que no generaba la fuerza que realmente estos temas necesitan ya que más allá de la concientización no había nada que realmente captara la atención.

Mencionan que, la manera en la que se habla sobre esto viene de una “positividad tóxica” en la que no tocan los temas y no le dan realmente apertura a los padecimientos mentales, sino más bien tratan de resolverlos o sacudirlos de manera banal sin saber realmente el trasfondo que todo esto acarrea. Además de que, aunque la información sobre esto esté en redes, no es del todo acertada o no crea cierta empatía con las personas, según comentan, que las redes necesitan ser más asertivas y más empáticas al hablar de temas tan delicados como estos.

Pregunta 24: ¿Consideras que las personas en redes sociales solo se muestran felices?

Los entrevistados coincidieron que las redes sociales normalmente muestran esa parte feliz, quizás vanidosa de nosotros porque sienten que si muestran realmente lo que sienten o cosas que no estén atadas a la felicidad, no serán bien recibidas, podrían ser tomadas como una medida desesperada de las personas para, simplemente, llamar la atención.

Sin embargo, sienten que las redes sociales también tienen un poder para minimizar las cosas que realmente importan simplemente porque “a otros también les pasa”, es decir, no ven mal el hecho de que estas cosas sucedan, sino lo ven normalizado y no les dan relevancia. Sienten que la manera en la que se abordan los problemas no son los correctos y que por ende la gente realmente no conecta con la realidad cruda, por eso deciden mostrar solamente la cara amable.

Pregunta 25: ¿Sientes que en nuestra generación en comparación a las más adultas (de nuestros padres) se habla más o se tiene mayor preocupación por estos temas?

En general, la respuesta de la muestra coincide en que nuestra generación tiene más libertad para hablar sobre estos temas debido a la cantidad de información que hay sobre estos padecimientos, se ha llegado a normalizar un poco más que en generaciones anteriores ya que antes, hablar sobre estas cosas representaba debilidad, y que en la vida habían “problemas más importantes”. Nuestra generación ha logrado abrir más el camino de la salud mental, sin embargo, aclara uno de ellos, “hay tanta información por ahí regada que no hay nada que realmente llegue” haciendo énfasis en las respuestas anteriores.

Aclaran todos, que aunque nuestra generación lo ve como algo más normal, aún hay muchos casos que se ven afectados precisamente, porque sus padres subestiman la gravedad de estas patologías y que por ende los afectados son un gran porcentaje de la población perteneciente a la generación Z o centennial.

Conclusiones generales de la entrevistas

Después de un proceso exhaustivo de entrevistas y recolección de información, pudimos entender tres cosas muy importantes: la primera, es que todos nuestros entrevistados han tenido contacto cercano o personal con los trastornos de ansiedad y depresión. Esto ha impulsado a que muchos de ellos entiendan que la salud mental es un problema que necesita la misma atención que cualquier enfermedad física.

En segundo lugar, logramos identificar que el estigma se encuentra presente en muchos casos en torno sus iguales y sus familiares, bien sea

para abrirse con ellos sobre lo que sienten, o para entender cómo se desarrollan estos trastornos y de qué manera se debe actuar frente a ellos. Además, se evidenció en varias preguntas de la misma índole, que los sujetos tendían a contradecirse en las respuestas que sugerían ser más personales. Esto quiere decir que: la muestra reconoce la presencia y la importancia de la asistencia psicológica en otros, pero no en sí mismos.

Como tercer y final punto, concluimos que efectivamente todos los entrevistados consumen contenido sobre salud mental, sin embargo se sienten insatisfechos con la ejecución de los mismos, desde publicaciones simples con frases motivacionales, hasta testimonios de influenciadores contando públicamente sobre sus experiencias. En varias ocasiones, los sujetos tildaban el contenido de los mismos como superficial, falso o simplemente insuficiente para poder captar su atención.

Por otro lado, comentaron que lo que hacía falta en las redes para crear empatía sobre estos temas, era contenido orgánico y real, que lograra sensibilizar a la gente sobre el mensaje y que la única manera de hacerlo era compartiendo experiencias de personas que atravesaran la misma situación y, educando al respecto, no solo a los jóvenes, sino también a sus familiares quienes en gran parte, no comprenden de la gravedad de las patologías psicológicas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Nombre de campaña

DATE CUENTA

Concepto de campaña

“Solo es un mal día, no es para tanto.”

No, llevas así un buen tiempo, sí es para tanto.

“Es que estás sensible, no le pares”

No, de verdad te duele, párale.

“Ya pasará”

Si no lo hablas ¿cómo lo paras?

La depresión y la ansiedad pasan desapercibidas y
te destruyen desde adentro hacia afuera

¡DATE CUENTA!

¿Cómo lo haremos?

Como propuesta de campaña de lanzamiento crearemos el perfil de una persona con problemas de ansiedad y depresión en RRSS. En el mismo, mostraremos las 3 plataformas más usadas por los centennials que son Tik Tok, Instagram y Twitter, en cada una de ellas contaremos una misma historia, adaptada a la naturaleza de cada plataforma. Instagram será la presentación del perfil de la persona en la que dejaremos pequeños “leaks” o indicios de lo que presenta una persona con estos dichos trastornos.

Tik tok representará: La situación, el contexto en el que vive una persona con ansiedad y depresión no tratada. Donde presentaremos una serie de videos cortos, con recursos de la misma plataforma para crear la realidad de una persona que interactúa en redes pero a su vez al padece de ansiedad y depresión.

Finalmente, Twitter se implementará para representar la mente de la persona. Ya que en esta plataforma los usuarios comparten sus pensamientos de manera libre, por lo que propone dejar indicios de un sujeto que está sufriendo de ansiedad y depresión, sin decir que lo haremos.

Todo esto tendrá el objetivo de hacerles un llamado de atención, una alerta roja a todas las personas que padecen o pueden estar presentando este trastorno, pues al final de cada publicación dejaremos la información pertinente, las líneas de ayuda públicas y privadas en el territorio nacional.

Público objetivo

Nuestro público abarca personas de todas las carreras y universidades, con edades comprendidas entre los 18 y 23 años, es decir, primordialmente jóvenes pertenecientes a la Generación Z o Centennial. Previamente se hablaba de que a ellos, se les puede identificar como un público multitasking, enfocado principalmente en la comunicación visual, con deficiencia en cuanto a las relaciones interpersonales reales por lo que también les cuesta hablar en público.

La generación centennial es una generación nueva que posee poca documentación oficial al respecto de su salud mental, sin mencionar que,

es una de las generaciones más afectadas a nivel de la psique. También se cree que es pertinente dirigir esta campaña hacia ellos puesto que en el contexto actual, son los que más consumen contenido digital, y son los que marcan tendencias en redes, además de generar mayor contenido.

Emisor, Mensaje, Medio y Receptor

Emisor

Estudiantes de la facultad de Ciencias para la Comunicación e Información pertenecientes a la Universidad Monteávila.

Mensaje

Nuestro mensaje principal es que la gente reconozca la existencia de los trastornos tanto en sí mismos como en sus pares. La idea es que los jóvenes entiendan que los padecimientos mentales existen, son importantes y merecen ser atendidos al igual que cualquier dolencia física.

Medios

El medio que usaremos serán las redes sociales, a través de las piezas BTL, Hashtag de marca, CTA¹ (call to action) o llamados a la acción que generarán interacción con el público centennial al que deseamos abordar.

Receptor

Jóvenes con edades comprendidas entre 18 - 23 años usuarios de Instagram, Twitter y en Tik tok.

¹ **CTA (Call To Action):** Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) suele hacer referencia a frases, botones, enlaces, banners, etc... que buscan atraer al cliente potencial y convertirlo en cliente final (All In Digital Marketing, 2019).

ESTRATEGIA DIGITAL

Antecedentes

(Donde estamos/ punto de partida)

En los últimos años se han creado millones de perfiles en redes sociales para hablar, educar, y señalar la relevancia que tiene la salud mental, para de esta forma combatir el estigma. En su mayoría estas cuentas son esfuerzos individuales de profesionales de la salud mental, coaches, estudiantes de psicología/ psiquiatría, y algunas organizaciones internacionales. Venezuela lamentablemente cuenta con muy pocas organizaciones o personas encargadas de llevar a cabo campañas de este tipo.

Por lo que tales esfuerzos han sido insuficientes para combatir un problema social tan grande, el estigma en torno a la salud mental, en especial, a la depresión y la ansiedad. Luego de una exhaustiva investigación en las plataformas que competen a este PFC, es decir, Instagram, TikTok, y Twitter se encontró que los mensajes de dichas cuentas, enfocan actitudes positivas, ofrecen motivación, y se comparten videos testimoniales sobre experiencias de algunas personas.

Además, en cuanto a campañas sociales sobre salud mental con el objetivo de visibilizar y generar conciencia sobre las enfermedades mentales, las más relevantes a nivel global han sido:

En primer lugar, @DLCANXIETY que es una cuenta en Instagram y ahora también en TikTok, cuyas siglas significan en español “La comunidad de ideas afines de Dean”. Creada con el objetivo de difundir conciencia alrededor del mundo acerca de la ansiedad, pues esta no

discrimina religión, género, edad o preferencia sexual. Su mensaje es hacer ver a las personas que esta enfermedad puede afectar a cualquiera y que si estás siendo afectado por ella, DLC Anxiety está ahí para decirte que no estás solo en tu viaje hacia la recuperación. El recibimiento fue tal que se convirtió en una plataforma para que personas de ideas afines compartan sus propias experiencias con respecto a la ansiedad, el pánico y el estrés. La cuenta DLC se creó en julio de 2018 en Instagram, y es actualmente la comunidad de apoyo a la ansiedad más grande del mundo. Es también un centro de comunidad virtual que ofrece un refugio seguro para las personas con consejos y sugerencias de profesionales médicos / defensores / celebridades y servicios de todo el mundo a través de una serie de entrevistas en IGTV y podcasts.

En segundo lugar, la llevada a cabo por Faema Salud Mental Ávila asociación de familiares, amigos y personas con discapacidad por enfermedad mental de Ávila en España, llamada *La Salud Mental también va contigo* en donde tenían como objetivo mostrar que la salud mental es una parte inherente a las personas, estén diagnosticadas o no de un trastorno. Este mensaje lo difundieron a través de postales que llevan como motivo principal la fotografía ganadora del Concurso “Imágenes cotidianas de la Salud Mental. Sueños y Realidades” organizado por FEALES (Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedades Mentales), y en su parte posterior una serie de recomendaciones que pretenden hacer que el destinatario de la tarjeta se plantee si cuida su salud mental. Dicha campaña estaba destinada a 100.000 personas adultas.

Y en tercer lugar, se encuentra Heads Together, una iniciativa de salud mental encabezada por The Royal Foundation of The Duke and Duchess of Cambridge, que combina una campaña para abordar el estigma

y cambiar la conversación sobre la salud mental con la recaudación de fondos para una serie de nuevos e innovadores servicios de salud mental. Dicha fundación está implementando una gama de nuevos programas para garantizar que la ayuda adecuada esté disponible para cualquier persona que busque apoyo de salud mental, donde sea que esté y cuando lo necesite. Cada uno de estos programas incluye el desarrollo y uso de tecnologías digitales para transformar la señalización en un soporte adecuado y mejorar la calidad y disponibilidad de la educación sobre salud mental.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, partimos para elaborar el diseño de esta propuesta de campaña creativa digital. Por tanto los esfuerzos de la misma van destinados a visibilizar a través de distintos recursos la existencia y la importancia que tiene reconocer las enfermedades mentales de ansiedad y depresión como un asunto vital para la sociedad. Utilizaremos las redes sociales, Instagram, Twitter, y TikTok, pues permiten tener una mejor aproximación al público seleccionado, gracias al diálogo, el debate y la visibilidad que no se alcanzaría desde una narrativa tradicional.

Análisis 3c's

(Contexto, categoría, consumidor)

Contexto

Los jóvenes de hoy en día se encuentran ante un contexto mundial que ha elevado las cifras de padecimiento diferentes trastornos ansiosos y depresivos, ya que, al estar en confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19, las distracciones y la socialización, que funcionaban como

factores atenuantes de los síntomas, se ven disminuidas y por tanto, toda la concentración está en sus pensamientos.

Competencia

Actualmente, nuestra competencia consta de diferentes cuentas en las plataformas de RRSS que hablan seguidamente de salud mental. Entre ellas están las cuentas de frases motivacionales, las infografías digitales, los profesionales de la salud mental que se encuentran conectados en línea, influencers advogados a la salud mental y activistas de los diferentes movimientos sobre salud mental.

Consumidor

El consumidor al cual irá dirigido el contenido de la cuenta será jóvenes entre 18 y 23 años de edad, que padecen de ansiedad y depresión, pero que no saben o no pueden pedir ayuda por miedo a no ser tomados en serio. Además, como efecto colateral, queremos generar un despertar de conciencia en las personas que no ven las señales en individuos que poseen padecimientos de estos trastornos.

Por lo general, esta comunidad suele tener un lenguaje amplio sin llegar a terminologías complicadas. Estos individuos tienen como característica principal que son nativos digitales, es decir que nacieron en el auge y la evolución de la era digital y crecieron en ese entorno. Son generaciones curiosas que están dispuestas a aprender y a transmitir también sus conocimientos a otras personas, que se mofan de sus situaciones negativas, y abogan por la inclusión.

Personalidad y Tono

Personalidad

“Soy joven, tengo 20 años, es decir toda una vida por delante. Tengo una familia, tengo amigos, pero también tengo problemas, de hecho, tengo muchos problemas, a veces me siento ahogado en ellos pero prefiero no comunicarlos, porque... Bueno, no quiero molestar a nadie, no quiero que se preocupen, o peor, que me juzguen o me tilden por exagerar. Me gusta salir con mis amigos, compartimos cosas, les cuento cosas, por ejemplo, sobre cómo ayer cuando estaba pidiendo un delivery casi me pongo a llorar dándole la dirección de mi casa, es que el motorizado sonaba molesto, me sentí muy mal, en realidad quería cancelar el pedido pero no lo hice. Ellos se ríen, y bueno yo me río porque mejor reír que llorar. Me gusta pasar tiempo con ellos, pero solo con ellos porque ya me conocen y así es menos trabajo, porque conocer gente es un trabajón y porque cuando mis amigos invitan a otras personas, no sé, no me gusta ¿y si me juzgan? A veces no me queda de otra y bueno trato de poner mi mejor cara, ojalá no piensen que los estoy tratando mal o que no quiero relacionarme con ellos, o sea sí, pero es porque ellos no se quieren relacionar conmigo ¿o sí?, ¡aaaaa! bueno, después pienso en eso...”

Andrea, que es mi mejor amiga, me dijo para subir la montaña, aproveché y en estos días le conté algo que no le había contado a nadie... le conté que me sentía muy mal, que me sentía inútil, que sentía que le estaba haciendo daño a la gente que quería por sentirme como me sentía, y que me había intentado matar porque el mundo iba a estar mejor sin mí, pero que no logré, le dije que de pana era tan inútil que no sabía ni como matarme. Ella también se preocupó bastante, pero tampoco quiero que se preocupe.

Estaba en mi cuarto escuchando música, tratando de dibujar algo que se me había pasado por la cabeza. En eso escuché una voz que me decía “lo vas a arruinar”, dejé el lápiz en la mesa y me acosté en mi cama porque el techo, aunque sea, no me juzga. Vi una foto mía de cuando tenía 7 años en la mesita de noche y me dio envidia, porque qué fácil era llegar del colegio y que tu preocupación más grande fuese que te perdieras el especial de tu comiquita favorita, así la vida es un jamón, me quedé con ese pensamiento como por un buen rato hasta que me dormí.

Me desperté, son las 2 y media de la mañana, berro, se me había olvidado cenar pero no tenía hambre, me puse a ver Instagram a ver si me daba sueño. Vi fotos de gente que seguía y todos bien felices, con sus filtros y sus boomerangs ¿por qué yo no me siento así? ¿Por qué no puedo? quizás no me lo merezco.

Tono de Comunicación

El tono de conversación en las cuentas será irónico, amable, cercano y sincero, como si les hablara a sus mejores amigos, ya que el contenido irá dirigido a personas jóvenes. Habla en primera persona del singular, YO. Resalta las características principales de los trastornos de depresión y ansiedad sin mencionarlos explícitamente. La comunicación incita a no tapar las enfermedades mentales y buscar ayuda (CTA).

El objetivo, entonces, es poder atraer la atención de las personas y que, al revisar el contenido de la cuenta, se sientan identificados y deseen seguirla para estar atentos a las publicaciones. Otro objetivo que se lograría con esta personalidad y tono comunicacional cercano, es que genere la

suficiente confianza y empatía con el público para que este se sienta cómodo al interactuar.

Roles de plataforma

Crearemos un perfil diferente que refleje la misma personalidad ansiosa no tratada y cuáles son las diferentes señales que ella va dejando en sus RRSS, que evidencian el trastorno y sus consecuencias (depresión y ansiedad).



EMPATIZAR – CONECTAR

Tik Tok será nuestra plataforma principal en la cual crearemos contenido que genere conversación, y que conecte con el público de manera orgánica. Donde mostraremos a través de las tendencias y transiciones la situación por la que atraviesa nuestra personalidad con su enfermedad mental en ámbitos cotidianos.



INFORMAR – ALCANCE

Crearemos el perfil de la misma personalidad, adaptado a esta plataforma. Se mostrará a través de fotografías, cómo se ve una persona que oculta sus trastornos pero que claramente están presentes en sus publicaciones.



CONVERSAR - DRENAR

Twitter es una de las pocas plataformas en las cuales las personas realmente manifiestan lo que piensan. Por esto, crearemos el perfil de la personalidad que para reflejar cómo sería “la mente” de nuestro personaje que padece de ansiedad y depresión.

Pilares y Temarios

Dentro de esta campaña tendremos 2 pilares importantes que le otorgarán el hilo conductor a nuestro contenido.

Hablemos... Este pilar será emocional, se centrará en generar conversación alrededor de cómo se sienten, cuáles son los síntomas invisibles que las personas con ansiedad y depresión van dejando como rastros en su cotidianidad. Dentro de él, existirán los siguientes temarios:

- **#NoMeSientoBien:** un viaje a la introspección y a la mente de una persona en diferentes contextos sociales y cómo eso afecta su interacción con el mundo.
- **#CuentaCuantasVeces:** El día a día de las personas que viven con ansiedad/ depresión. Los testimonios de cuántas veces han sufrido las consecuencias de cargar con estos trastornos en silencio.

Buscando ayuda... Este pilar pretende brindarles a las personas información que las ayude a entender lo que sienten, cómo eso las afecta, y cómo pueden pedir ayuda de profesionales.

- **#SearchingMyMind:** información clínica que será colocada de manera amable ya que usualmente las personas que sufren de ansiedad y depresión, buscan los síntomas en internet y esto suele resultar en una gran confusión y estado de pánico.
- **#CuentaConmigo:** le brindaremos a nuestra comunidad la oportunidad de conectarse a redes de ayuda gratuitas y de personal médico que esté dispuesto a atender los casos.

Identidad Gráfica

Logo

El logo es de los elementos más importante de una marca, este debe comunicar a través de componentes visuales la identidad y concepto de la misma en donde se incluya el nombre o algún elemento que haga alusión a la marca para lograr así la distinción entre las opciones existentes en el mercado.

Según la American Marketing Association (2006), citado por Thompson, I (2019), definen que el logo es “un diseño gráfico utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca ”.

La intención con este logo es que sea disruptivo, pues según Daniel Collazo, director creativo del blospot *Pixel Creativo (s/f)* la disruptión es “la comunicación publicitaria que busca transmitir a partir del fraccionamiento de lo que es normal o ya pre establecido”. Así mismo, comenta que ese componente sorpresa o impacto es lo que hace a una marca reconocible entre el montón. Con lo cual la identidad gráfica que se propone para la

campaña busca sugerir que el mensaje es urgente, importante y que implica una interrupción de la normalidad.

Para lograr ese objetivo, se escogió una tipografía Sans Serif ancha, grande, cuadrada y contundente para expresar la fuerza del mensaje de la campaña “Date Cuenta”. A su vez, se realizaron distintas pruebas de color, dentro de la paleta de colores encontramos el amarillo y el naranja, para promover el optimismo; el azul, que transmite calma y confianza; y por último la propuesta en color verde busca comunicar la seguridad (McCay, L (2017).



Propuesta de Push Content



“CUENTA CUANTAS VECES”

En esta plataforma crearemos la personalidad de Cecilia, una joven de 20 años que se descargó tik tok durante la pandemia. Su contenido es irónico y relata situaciones de su vida que ella cataloga como: “la vida 1 - Cecilia 0”. Serán 6 videos en los que implementaremos ejecuciones diferentes de la plataforma para mostrar cómo ella contará historias de su vida en las que los “Red Flags de la ansiedad y la depresión” están presentes. Al final enviaremos un mensaje de la campaña: DATE CUENTA, invitando a la comunidad a contar todas las veces en las cuales han ignorado las señales, lo que eso implica y cómo se puede buscar ayuda.

Despliegue del perfil:

VIDEO 7 (MENSAJE DE CAMPAÑA)	VIDEO 6 (VIDEO DE AMIGA)	VIDEO 5 (Actitud Suicida)	VIDEO 4 (DEPRESIÓN)
<p>Este TikTok será una imagen estática con el nombre de la campaña <i>Date Cuenta</i> ubicado en la parte central.</p> <p>Recurso: Baja un dedo si...</p> <p>Audio de fondo: narración de la lista a continuación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fatiga constante - Insomnio - Taquicardia - Desprendimiento de la realidad - Adormecimiento de extremidades - Nauseas - Miedos irracionales - Disnea - A la defensiva sin motivo - Te has aislado 	<p>Trend: Para este video ya Cecilia no aparecerá, pero su amiga tomará su cuenta y posteará un trend en el que muestra un side by side.</p> <p>Audio de fondo: I wanna feel</p> <p>Fx: Pantalla verde</p> <p>Act 1: video de Andrea y Cecilia juntas en el carro cantando a todo pulmón y riendo, mientras Andrea maneja</p> <p>Act 2: Andrea se graba llorando en el carro sola, y enfoca el asiento del copiloto</p>	<p>Trend: Side by side en el que se muestra una situación y luego el opuesto</p> <p>Audio de fondo: Rell The Remedy Are You Okay</p> <p>Act 1: Cecilia haciendo la mímica de su mamá entrando a su cuarto molesta gritando un montón de preguntas.</p> <p>BT1: ¿tú no piensas parar hoy?</p> <p>BT2: son las 3 de la tarde Cecilia</p> <p>BT3: ¿estás llorando? ¿por qué lloras?</p> <p>BT4: no llores que tu no tienes nada por lo que estar triste</p> <p>Act 2: Cecilia frente al teléfono con expresión de mirada al vacío</p> <p>BT1: Dramática</p> <p>BT2: Solo es show</p> <p>BT3: Antipática</p> <p>BT4: Estás insoportable</p>	<p>Trend: Cansada de que la molesten tendencia de imitar portada del álbum musical que responda la situación.</p> <p>Burbuja de texto 1: La gente reventando el teléfono y yo tipo...</p> <p>Durante el video Cecilia se va pegando stickers de colores y arcoíris en la cara y se pone encima un pedazo de envoplas</p> <p>Fx: Pantalla verde</p> <p>Imágen: Foto de la portada de la canción <i>K BYE - GUARD (Anexo B)</i></p>

		<p>BT5: Debería sonreír</p> <p>BT6: Hay gente que está peor</p> <p>BT7: Nube gris</p> <p>BT8: Mente positiva</p> <p>BT9: Eso se te pasa</p> <p>BT10: Hazte una manzanilla</p>	
	<p>VIDEO 3 (DEPRESIÓN)</p>	<p>VIDEO 2 (ANSIEDAD)</p>	<p>VIDEO 1 (ANSIEDAD)</p>
	<p>Recurso: Audio + Burbujas de texto.</p> <p>Burbuja de texto 1 fija arriba: Esta vida online me tiene like: (Cecilia acostada en su cama viendo el techo con la computadora abierta y el teléfono al lado)</p> <p>Audio de fondo: Profesor dando clases</p> <p>A1: notificación texto</p> <p>BT2 (azul): Ceci estas copiando lo que dijo el profe? (Cecilia levanta el celular, ve la pantalla de inicio sin desbloquear, y lo vuelve a bajar. Continúa viendo el techo)</p> <p>A2: notificación texto</p>	<p>Recurso: Story Time parte 2</p> <p>Burbuja de texto 2: Storytime de cómo entré en hueco y por eso perdí a mi crush (emoji de payaso)</p> <p>Loc: Otra vez mi cara de pánico me delató, el plan al que quería ir Andrea con los otros amigos era ¡en casa de mi crush!</p> <p>No quería ir, pero sabía que si les decía que no, me iban a odiar, entonces fui.</p> <p>Llegamos a casa del chamo y de verdad me moría, me sudaban las manos y se me aceleró el corazón nivel Dios. Pero xs, traté de calmarme y me busqué un trago. No funcionó, me aceleré más y me empecé a sentir mal.</p>	<p>Recurso: Story Time parte 1</p> <p>Burbuja de texto 1: Storytime de cómo entré en hueco y por eso perdí a mi crush (emoji de payaso)</p> <p>Loc: Bueno, quiero empezar por decir que tengo 2 meses sin salir de mi casa y sin ver a mis amigas porque ajá... 1.COVID 2. Me da estrés</p> <p>Pero anyway, mi amiga Andrea me dice para ir a una reunión chill en casa de unos amigos de ella, supuestamente todo era mega COVID safe. Se ofreció a buscarme por mi casa con un amigo. El plan estaba todo cuadrado, así que dije que sí.</p> <p>Vale acotar que a todas estas en el camino yo iba estresada y por mi cabeza solo pasaba "fuck no debí venir",</p>

	<p>BT3 (verde): Amiga, buenas tardes, ¿quieres cambiar tu vida?, actívatte con Herbalife</p> <p>(Cecilia levanta el celular, ve la pantalla de inicio sin desbloquear, y lo vuelve a bajar. Voltea los ojos)</p> <p>A3: notificación texto</p> <p>BT4 (naranja): Hija baja los platos que tienes en tu cuarto</p> <p>(Cecilia levanta el celular, ve la pantalla de inicio sin desbloquear, y lo vuelve a bajar. Resopla)</p> <p>A3: notificación texto</p> <p>BT4 (rojo): Si tu edad es entre 18 y 30 acércate a la unidad militar...</p> <p>(Cecilia levanta el celular, ve la pantalla de inicio sin desbloquear, y lo lanza lejos de ella)</p>	<p>Le dije a Andrea: Chama, estoy incómoda pues, conozco a nadie, Además de que le mentimos a los papás de Andrea, ella toda ebria, no me tomaba en serio y solo me decía “cálmate ya, déjalo fluir, todo va a estar bien ”, me molesté y me fui al baño.</p> <p>Justo cuando me volteo me llevó por delante a mi crush y le tumbo el trago encima.</p> <p>Burbuja de texto 2: 4 emojis de payaso</p> <p>Le pedí disculpas y me puse a llorar. Aloooo, la más loca, obviamente el chamo puso una cara de “wtf?” pero me dijo “tranquila no te preocupes”.</p> <p>Me encerré en el baño, sentía que me faltaba la respiración y lloraba mucho, luego quise llamar a Andrea para irnos...y nada, me desmayé.</p> <p>Al final me desperté y estaba en el hospital con mis papás ahí y bueno fin.</p>	<p>“¿y si nos volteamos?, este chamo va muy rápido”, xs como que me dije “ya estás aquí cero malas vibras”.</p> <p>Llegamos y entré en hueco de una, porque no era ninguna reunión, era una Coronaparty con un montón de gente que no conocía. Mi amiga en vez de quedarse conmigo se fue a saludar y me dejó sola. Obviamente me sentí como una gafa ahí parada sin nadie, en mi cabeza era y que “dios mío esta gente va a pensar que soy una rara” .</p> <p>Y para colmo, yo en mi peo zonedout y se me acerca mi crush - yo no sabía que estaba ahí - y que “hola, ¿estás bien?” , me quería morir porque mi cara era de tragedia pero a la vez estaba tratando de fingir que estaba chill, le dije “si vale todo chevere”. En eso llega mi amiga con otra gente y me dice “Ceci mira nos vamos a otro plan...”</p> <p>Pela los ojos</p> <p>Like para la pt.2</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



“NO TODO ES LO QUE PARECE”

Trabajaremos esta propuesta paralela a las demás redes sociales. En esta plataforma se mostrará el perfil de Cecilia, donde su feed refleja una “vida perfecta”. Subirá fotos en compañía de sus amigos participando naturalmente, en las diferentes situaciones sociales. En historias dejará pequeños “easter eggs” o “puntas” sobre cómo se siente realmente, pero de forma muy muy discreta y así lentamente, se irá viendo a través de sus fotos, cómo se aísla a causa de su creciente depresión y donde finalmente veremos como acaba con su vida.

Después del cierre de esta publicación se postearán mensajes clave de la campaña y además se compartirá información de ayuda para que las personas puedan tomar acción.

Se harán 9 piezas de las cuales los primeros 6 estarán escritos haciendo alusión a la vida de Cecilia e irán mostrando progresivamente como su salud mental se deteriora al no ser atendida a tiempo. Los siguientes 3 tienen la intención de mostrar información relevante y permitir difundir aún más el propósito de la campaña.

Despliegue de feed:

POST 9	POST 8	POST 7
<p>Si tu amigo, te dice que no se siente bien, no lo ignores, no lo cubras y no le digas que “no es nada”</p> <p>Lo es TODO. ¡Date cuenta!</p> <p>Caption: Bro, amigo, hermano, hermana, tu amigo está en hueco y puede padecer de ansiedad o depresión, No dejes que se ahogue, háblale, escúchalo, acompáñalo. Tú también puedes #DateCuenta</p>	<p>Hey, estas líneas de ayudas realmente me funcionaron:</p> <p>(LÍNEAS DE AYUDA)</p> <p>¡Date cuenta! Necesitas ayuda Pídela.</p> <p>Caption: No lo subestimes, para muchos ya es muy tarde. No dejes que para ti lo sea ¡Date cuenta! #BuscaAyuda</p>	<p>Cuenta cuántas veces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - has dicho “seguro no es nada” - te has contenido las ganas de llorar - las comidas que te has saltado porque “no te pasan” <p>Si los dedos, superan tu cuenta. ¡Date cuenta!</p> <p>Caption: No dejes que tu contador llegue a 0, #DateCuenta que la ansiedad y la depresión son reales.</p>
POST 6	POST 5	POST 4
<p>Animado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si sientes que no puedes respirar. - que se te acelera el corazón en momentos de estrés. - Si tienes varios días sin poder concentrarte. Si el día de mañana no puedes levantarte, y el día siguiente y el que le sigue. <p>¡Date cuenta! Puedes padecer de ansiedad o depresión. Consulta a un profesional</p> <p>Caption: Para Cecilia era muy tarde, pero para ti no lo es. #DateCuenta</p>	<p>Post fondo negro que anuncie el deceso de la Cecilia</p> <p>Caption: Tiempo ¿qué voy a hacer contigo? me resultas necesario, pero también eres implacable. Aumentan más las exigencias mientras tú, rindes menos. Cuando llegue mi hora, olvida lo malo que haya hecho. Ayúdame para que deje tras de mí algunas razones por las que ser echada de menos, espero y no me guarden rencor.</p> <p>Quisiera olvidar todo el dolor, Que he aprendido a esconder dentro, nunca me ha gustado</p>	<p>Foto de una ventana en la tarde nublada con gotas en ella.</p> <p>Caption: feeling blue.</p>

	<p>molestar. Y no puedo seguir fingiendo que alguien o algo puede venir y salvarme de mí misma, no puedo ser quien todos esperan que sea.</p> <p>La vida me abruma, me aterra seguirle fallando a la gente que más quiero, todos estarían mucho mejor sin mí. No hay nada que pueda hacer o que no haya intentado para hacer las cosas bien.</p> <p>Sé que no lo entienden, pero es que no sé cómo explicarlo, simplemente no puedo moverme, no puedo hacer nada y mis pensamientos me asfixian. Parece que la vida sigue y pasa pero yo no puedo avanzar con ella, me da miedo, me siento muy perdida, muy sola, no pertenezco aquí y solo quiero ya no estar, no molestar, no quiero sentir más...</p>	
POST 3	POST 2	POST 1
<p><i>Foto de Cecilia en su cuarto posada con cara seria en golden hour.</i></p> <p>Caption: Put on a happy face.</p>	<p><i>Foto de Cecilia en la fiesta. La amiga de Cecilia por un lado con un montón de gente abrazada y Cecilia por otro lado sonriendo incómodamente.</i></p> <p>Caption: What a night! #AmazingPeople</p>	<p><i>Foto de Cecilia con sus mejores amigas.</i></p> <p>Caption: Juntas, para las que sea.</p>

Historias:

<p>STORIE 4</p>	<p>STORIE 5</p>	<p>STORIE 4</p>
<p>Cecilia ya no sube historias. Cecilia ignoró las señales. Cecilia ya no tiene tiempo.</p> <p>Tú sí, DATE CUENTA Búscala ayuda.</p>	<p>(historia vacía)</p>	<p>(canción redirigida desde spotify)</p> <p>Bien :(- C. Tangana</p>
<p>STORIE 3</p>	<p>STORIE 2</p>	<p>STORIE 1</p>
<p>(Repost a una cuenta de frases, el post dice: <i>this is just too much</i>)</p>	<p>Date night w/ @xxxxxx @xxxxxx @xxxxxx @xxxxxx</p> <p>(herramienta de música)</p>	<p>TBT con mi bestie</p> <p>(foto de Cecilia y su mejor amiga)</p>

Tweet 4 (ansiedad): Man, enserio no saben lo mal que me siento. Tipo estoy sola rodeada de gente. No sabía que era posible eso.

Tweet 5 (ansiedad): Bueno, Andrea me abandonó oficialmente hace 2 horas, no la veo, estoy empezando a perderla.

Tweet 6 (ansiedad): alguien que por favor me rescate, no puedo creer que mi crush esté aquí y le tumbé el trago encima por andar de llorona.

Tweet 7 (ansiedad): Buenos días desde la clínica, yo solo sé que estaba llorando en un baño sin parar y lo siguiente fue despertarme con la cara de cañón de mis papás. No lo hagan.

Tweet 8 (depresión): me está pasando que me estoy quedando sin motivación para seguir y no sé qué hacer.

Tweet 9 (depresión): no sé qué chiste tiene levantarse todos los días, igual no hago nada.

Tweet 10 (depresión): No mamá no es una fase, se llama “no tengo ganas de vivir” y es mi personalidad.

Tweet 11 (depresión): nada, mi mejor amiga me odia oficialmente, no sé por qué pero bueno. Todos me odian pues.

Tweet 12 (depresión): ¿Por qué no me sale nada bien? brotherrrrrrr...

Tweet 13 (depresión): Twitter, eres la última red social que me queda, ya no quiero saber nada de nadie.

Tweet 14 (amenaza): creo que en serio ya no puedo más, es too much.

Tweet 15 (amenaza): Ahora mis papás y que ¿por qué estoy tan triste? que no tengo razón... razón no tuvieron ustedes al concebirme!!

Tweet 16 (amenaza): Este es mi último tweet, me retiro porque no puedo más.

Tweet 17 (campana): ¿buscas a Ceci? Ceci, ya no twittea. Ceci ya no opina, Ceci ya no sale con Andrea. Ceci ya no existe ¿no te diste cuenta? La ansiedad y la depresión son reales, no las ignores. #DATECUENTA y busca ayuda.

Tweets 18 (campana): cansado, ahogado, con falta de aire, manos dormidas, desganado, malhumorado. Si leíste y dijiste que sí a todas puedes estar presentando ansiedad y depresión. #DATECUNTA no estás solo.

Tweet 19 (campana): ¿Nervioso porque crees que te estás muriendo? Respira, estamos aquí para ti, estás teniendo un ataque de pánico #DATECUENTA ¡a continuación te dejamos una guía de líneas de ayuda públicas y privadas!

Tweet 20 (campana): No pana, no es cualquier cosa, no pana no se le va a pasar y ya. Si tu amiga, novio, familiar o conocido está tratando de contarte cómo se siente, ¡ESCÚCHALO! ¡APOYALO! tú también puedes darte cuenta. No lo dejes para después #DATECUENTA

Amplificación de la campaña

Se redactará una nota de prensa con la intención de dar a conocer la campaña en diferentes medios y generar alcance como siguientes pasos, una vez la campaña esté al aire. Los medios a contactar serán:

- Caracota digital
- La patilla
- Culturizando.com
- The Amaranta
- Efecto Cocuyo
- El pitazo
- El Universal
- Gran Realidad
- La Mega

Nota de prensa

Date Cuenta: No dejes que tu contador llegue a cero

El pasado ____XXX____ la campaña de redes sociales Date Cuenta salió a la luz y para hablar de lo que pocos se han atrevido a hablar sobre la salud mental de nuestra generación de relevo, es decir la centennial.

Ariana Hagggar y Carmen Cabrera, estudiantes de la Universidad Monteávila llevaron a cabo la historia de Cecilia: un personaje ficticio, que se muestra ante las Redes Sociales como una joven con una vida normal. Esta es una mujer de 20 años, estudiante, con una vida como la de cualquier otro joven, sin embargo, hay algo que padece, pero no conoce a

fondo: sufre de ansiedad y lentamente va decayendo hasta llegar a una depresión severa con un final basado en distintos casos de la vida real.

“Date cuenta, la ansiedad y la depresión son reales” aclama la campaña en todas sus publicaciones tanto en twitter, instagram y la red social más joven de todas, Tik Tok donde pretendne contribuir a la reducción del estigma social, que existe en relación a los trastornos mentales, específicamente la ansiedad y la depresión mimetizándose como contenido cotidiano y dándole un vuelco a la historia, para enviar un mensaje contundente.

Interesados en publicar pueden escribir a nuestros correos de contacto: _____ o contactarnos a los siguientes números: _____.

Alianzas Estratégicas

Por otro lado llevaremos a cabo alianzas con diferentes personalidades que apelen a la salud mental y que además estén afines al target centennial, con el objetivo de fortalecer el engagement de la misma.

La propuesta planteada, es que los mismos funcionen como parte de la campaña interactuando con el contenido de la historia de Cecilia, cómo amigos, personas que la conocen y que puedan dar pistas de lo que posiblemente esté presentando nuestro perfil en sus redes. Al mismo tiempo se les pedirá que en sus cuentas hablen de esta personalidad y que lleven a su comunidad a generar conversación y eco de lo que está ocurriendo, así como difundir el contenido informativo en todas las plataformas que se implementaron para la campaña.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Para la construcción de esta propuesta creativa "Date Cuenta", se realizó un estudio previo que fue la base para el desarrollo de la conceptualización de la campaña. Mediante las entrevistas realizadas, se identificaron varios insights que se tomaron en cuenta para desarrollar el perfil de "Cecilia" creado en las distintas plataformas. Se descubrió que los jóvenes sentían que hacía falta crear empatía sobre estos temas en las redes a través de contenido orgánico y real, que lograra sensibilizar a la gente sobre el mensaje, "no tapes las enfermedades mentales" y que la única manera de hacerlo era compartiendo experiencias de personas que atravesaran la misma situación y, educando al respecto, no solo a los de su generación, sino también a sus familiares quienes en gran parte, no comprenden de la gravedad de las patologías psicológicas.

Esto supuso un reto a la hora de realizar las publicaciones, ya que se debía tener mucho cuidado al escoger la ejecución correcta para hacer llegar el mensaje de manera efectiva, y además lograr que la propuesta de campaña se hiciera notar entre las demás que ya existen actualmente. Se hizo especial énfasis a lo largo de la misma en que las enfermedades mentales, suelen pasar desapercibidas, pues al no haber mucha educación al respecto, el estigma que existe en torno al tema es bastante fuerte, por lo que especialmente los jóvenes ocultan o evitan hablar sobre cómo se sienten, por miedo a ser juzgados o discriminados por sus círculos sociales.

Las decisiones tomadas para definir, tanto los temas como el tono que se utilizó para abordar el tema, fueron basadas en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas durante la fase de análisis. En ellas,

se dedicaron preguntas para conocer qué redes sociales utilizan las generaciones actuales, así como también sus temas de interés y sus preferencias a la hora de seguir una cuenta. Con esta investigación, se pudo validar que TikTok, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas por el target objetivo.

Debido a que las plataformas seleccionadas son en su mayoría audiovisuales, y los entrevistados comentaron que deseaban ver contenido real y orgánico, para Instagram se planteó un perfil con fotos de Cecilia, organizado de manera tal que se ve su progresivo deterioro de salud mental, mostrando en principio fotos de ella en distintos contextos, arrojando pequeños indicios que suelen pasar desapercibidos pero que al tomarse el tiempo de leer y ver los posts e historias, se evidencia que realmente no está bien. Por otro lado, se propuso para TikTok, una serie de videos en los que Cecilia replica varias tendencias como el “storytime”, “album cover challenge”, entre otros populares audios y ejecuciones. En ellos, se muestra al igual que en Instagram indicios de que Cecilia no se encuentra bien mentalmente. A su vez, en Twitter por ser una plataforma de texto, se generaron 20 tweets para describir todo lo que piensa Cecilia en “tiempo real”.

Posterior al cierre de campaña en las 3 plataformas, con la “despedida de Cecilia”, cuyo objetivo era sensibilizar a las personas con su historia, se propuso publicar posts y videos de información acerca de los números y lugares donde pueden obtener ayuda profesional para tratar los trastornos depresivos y ansiosos, para que de esa manera los sujetos puedan identificarlos en sí mismos o en sus círculos sociales.

Con lo mencionado anteriormente se cumplen los objetivos establecidos para este PFC, es decir, sensibilizar a los jóvenes venezolanos con edades comprendidas entre 18 y 23 años sobre los

trastornos de ansiedad y depresión, promover la educación de los factores de riesgo, para atender de manera inmediata la ansiedad y la depresión, generar conversaciones cotidianas para reducir el estigma en el ámbito social sobre la salud mental, desestigmatizar la búsqueda de ayuda profesional para cuidar y tratar la salud mental, además de habilitar un espacio en RRSS que permita el fortalecimiento de múltiples temas de manejo de la salud mental en la generación Z.

Considerando lo anteriormente dicho, se puede concluir que se cumplieron todos los procesos necesarios para construir una estrategia de contenido digital sustentable y factible.

Recomendaciones

A todo aquel que desee seguir el camino en el campo de la publicidad, primordialmente debe saber que para llevar a cabo una estrategia de comunicaciones es importante que fundamente todo bajo investigaciones exhaustivas, es decir, definir qué es lo que se desea comunicar, cómo, con qué objetivos y a qué público responderle, entender las inclinaciones de cada grupo y darle guiatura al proyecto de acuerdo a cada una de ellas. Por otro lado, cuando de redes sociales hablamos, nuestra mayor recomendación es seguir las tendencias y aplicarlas de manera orgánica, es importante que el contenido que se vea reflejado cale perfectamente en los lineamientos de comunicación establecidos por la marca/ organización o institución.

Adicionalmente, lo primero que recomendamos para llevar a cabo una campaña social es que se presenten desde primera instancia las problemáticas a tratar y de todas, ellas seleccionar la adecuada es decir: la que represente un reto; ya que son estas las más comunes y de las que

paradójicamente nadie nunca se atreve a hablar. Una vez entendida, se convertirá en el motor que permitirá la bajada de la campaña teniendo en cuenta los puntos de partida, los propósitos y cuál será la solución que desde el ámbito publicitario, se puede otorgar.

En el mismo orden de ideas, se recomienda para futuras campañas sobre salud mental en generaciones jóvenes, que las mismas toquen el tema integrando a diferentes marcas, organizaciones e instituciones. Esto debido a que el bienestar mental es un tema que todos deben atender de forma importante ya que compete y compromete a todos como seres humanos dolientes. Además de que, la salud mental abarca distintas aristas y tiene un campo de trabajo que puede ser visto desde el sentido alimenticio, religioso, de moda, deportivo, laboral, entre otros. Por esto mismo, se sugiere que una vez la salud mental sea valorada y desestigmatizada, se prosiga a seguir hablando de ella como se habla sobre la salud física.

Finalmente, se insta a las futuras generaciones en el ámbito de marketing y publicidad a integrar en su portafolio más campañas que generen conciencia, a no crear contenido vacío y a que siempre a través de cualquier marca, institución u organización se trate de compartir un mensaje que, aunque suene ambicioso, trate de cambiar el mundo para bien, porque en los millones de intentos que podemos tener de “querer cambiar el mundo” nunca se sabe si en uno de esos millones de ensayos y errores, se encuentra la fórmula para poder cambiar tú mundo.

LISTA DE REFERENCIAS

American Marketing Association (2013) *Definición de Marketing* [Diccionario en Línea] Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Consulta: 2020, Diciembre]

All In Digital Marketing (2019) *¿Qué es CTA o llamada a la acción en Marketing?* [En Línea] Disponible en: <https://www.allindigital.es/que-es-cta/> [Consulta: 2021, Marzo]

Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme. [Documento en Línea] Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf [Consulta: 2021, Enero]

Badallo, A; García-Arias, S; Yélamos, L. (2013) *La situación de estigmatización en el entorno de un recurso de rehabilitación psicosocial. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* [Documento en Línea] Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352013000400005 [Consulta: 2021, Febrero]

Barrero, A. (2017) *Concepciones de la salud mental a partir de la visión dominante de salud - enfermedad. Revista Poiésis* [Documento en Línea] Disponible en: <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/2305/1739> [Consulta: 2021, Marzo]

Barría, C. (2017) *BBC Mundo: Los 10 países con la mayor inflación del mundo (y dos son latinoamericanos)* [En Línea] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41848661> [Consulta: 2021, Enero]

Belch, G., Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGraw-Hill.

Borges, T. (2017) *Estudio sobre la depresión y ansiedad mediante el PHQ en Venezuela* [Documento en Línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122945> [Consulta: 2020, Diciembre]

Blog de las Ciencias Sociales y Humanas (2010) *La Tipografía en el Diseño Gráfico* [En Línea] Disponible en: <http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.com/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html> [Consulta: 2021, Febrero]

Campoy, J., Gomes, E. (2009) *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos* [Documento en Línea] Disponible en: http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf [Consulta: 2021, Enero]

Cardona, L (2020) *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social* [Artículo en Línea] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social> [Consulta: 2021, Febrero]

Carrazana, V. (2003) *El concepto de salud mental en psicología humanista-existencial* [Documento en Línea] Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612003000100001&lng=es&tlng=es. [Consulta: 2021, Enero]

Collazo, D (s/f) *Diseñando la Disrupción* ” [En Línea] Disponible en: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2015/10/disenando-la-disrupcion.html> [Consulta: 2021, Marzo]

Dacko, S. (2008) *The Advanced Dictionary of Marketing. Putting Theory to use*. Estados Unidos. Oxford University Press Inc., New York

Décima, J (2019) *Adiós Millenials: llega la “Generación Z”* [En Línea] Disponible en: https://www.clarin.com/mundo/ansiedad-diversidad-redes-sociales-perfil-generacion_0_9FCAtw53i.html [Consulta: 2021, Febrero]

Salas, E. (2018) *La línea en la publicidad una revisión sobre la división del ATL y BTL. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* [En Línea] Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html> [Consulta: 2021, Febrero]

Espinosa, R. (2013) *La Matriz de Análisis DAFO (FODA). Roberto Espinosa.* [En Línea] Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/> [Consulta: 2021, Febrero]

Falconi, G. et al (2015) *Hablemos ClaraMENTE ni loca, ni fracasado campaña de sensibilización de la Salud Mental* [Documento en Línea] Disponible en: <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai-23000-4931/Description> [Consulta: 2021, Febrero]

Fernández, D. (2019) *“La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes”* [Documento en Línea] Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128872/Vitoria%20-%20La%20generaci%C3%B3n%20Z:%20el%20objetivo%20principal%20del%20nuevo%20marketing%20en%20redes%20sociales%20mediante%20i....pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 2021, Febrero]

Fernandez, V. (2015) *La importancia de la publicidad en las redes* [En Línea] Disponible en: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> [Consulta: 2021, Febrero]

Gañan Fernandez, V. (2015) *La importancia de la publicidad en las redes sociales* [En Línea] Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-publicidad-en-las-redes-sociales-ga%C3%B1an-fernandez> [Consulta: 2021, Febrero]

González, E. (2013) *Recolección y Análisis de datos cuantitativos* [Documento en Línea] Disponible en: <http://datoscuantitativos.blogspot.com/2013/03/recoleccion-y-analisis-de-datos.html> [Consulta: 2021, Febrero]

G. Elena. (2013) *La Psicología del Color* [En Línea] Disponible en: <https://pinceladaselena.wordpress.com/2013/04/20/la-psicologia-del-color/> [Consulta: 2021, Febrero]

Guadarrama, A., Escobar, L., Zhang, L (2006) *Bases neuroquímicas y neuroanatómicas de la depresión*. Rev Fac Med UNAM

Hernández Sampieri, R. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México. Editorial McGraw-Hill [Documento en Línea] https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf [Consulta: 2021, Enero]

Herrera, J. (2019) *El Universal: Psicólogos afirman que situación del país aumenta los casos de crisis de ansiedad* [En Línea] Disponible en: <https://www.eluniversal.com/estilo-de-vida/49955/psicologos-afirman-que-crisis-venezolana-aumenta-los-casos-de-crisis-de-ansiedad> [Consulta: 2021, Enero]

Itriago, Dalila (2020) *El Estímulo: La tragedia de sufrir depresión en Venezuela* [En Línea] Disponible en: <https://elestimulo.com/climax/el-atolladero-de-sufrir-depresion-en-venezuela/> [Consulta: 2021, Enero]

Kessler, RC, Angermeyer, M, Anthony JC, et al (2020) *Lifetime prevalence and age-of-onset distributions of mental disorders in the World Health Organization's World Mental Health Survey Initiative*. *World Psychiatry* 2007 [En Línea] Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health#:~:text=La%20adolescencia%20es%20un%20periodo,interpersonales,%20hacer%20frente%20a%20situaciones> [Consulta: 2021, Febrero]

Kotler, P; Armstrong, G (2013) *Fundamentos del Marketing*. Decimoséptima edición. México. Pearson Educación.

Latha K, Meena K S, Pravitha M R, Dasgupta M, Chaturvedi S K. (2020) *Uso efectivo de las plataformas de redes sociales para promover la*

conciencia sobre la salud mental [Documento en Línea] Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7325786/> [Consulta: 2021, Enero]

López, M; Laviana, M; Fernández, L, *et al* (2008) *Lucha contra el estigma y discriminación en salud mental: Una estrategia compleja basada en la información disponible. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* [Revista en Línea] Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352008000100004&lng=es&tlng=es. [Consulta: 2021, Enero]

Mascayano, TF; Lips CW, Mena P. *et al* (2015) *Estigma hacia los trastornos mentales: características e intervenciones. Salud Mental* [Documento en Línea] Disponible en: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=56982Fuente> [Consulta: 2021, Febrero]

McCay, L (2017) *The links between colour, architecture and mental health* [EnLínea] Disponible en: <https://www.urbandesignmentalhealth.com/blog/the-links-between-colour-architecture-and-mental-health> [Consulta: 2021, Marzo]

Morano, X. (2010) *La Estrategia publicitaria* [Revista en Línea] Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html> [Consulta: 2021, Febrero]

Morga, L. (2012) *Teoría y Técnica de la entrevista* [Documento en Línea] Disponible en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf [Consulta: 2021, Febrero]

Muñoz, J (s/f) *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* [Diccionario en Línea] Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=r_EZpPDqX2cC&pg=PA232&lpg=PA232&dq=voz+en+off+diccionario+de+publicidad&source=bl&ots=VhDvjgeWOy&sig=-wTBpYOHOFr6AHQFtUkeXZPTJY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid9_

DX2oLMAhXlwj4KHTINCf0Q6AEINzAE#v=onepage&q=voy%20en%20off%20diccionario%20de%20publicidad&f=false [Consulta: 2021, Febrero]

Organización Mundial de la Salud (s/f) *Salud Mental* [En línea] Disponible en: https://www.who.int/topics/mental_health/es/ [Consulta: 2021, Febrero]

Palao, L. (2020) *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok* [Documento en Línea] Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734> [Consulta: 2021, Febrero]

Palomo, M (2006) *El perfil competencial del puesto de director/ a de marketing en organizaciones de la Comunidad de Madrid* [Documento en Línea] Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=OrlgUe9FliAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2021, Febrero]

Psicología del color. (s/f) *Johan Wolfgang Von Goethe y la Teoría del Color* [En línea] Disponible en: <https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/> [Consulta: 2021, Febrero]

Rondón, Marta B. (2006). *Salud mental: un problema de salud pública en el Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública* [Revista en Línea] Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342006000400001&lng=es&tling=es.

Russel, J., Lane, W. (2001) *Kleppner publicidad*, México D.F: Prentice Hall.

Sabino, C. (1992) *El Proceso de investigación* [Documento en Línea] Disponible en: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf [Consulta: 2020, Febrero]

Sierra, Juan Carlos, & Ortega, Virgilio, & Zubeidat, Ihab (2003). *Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos diferenciar. Revista Mal-estar E Subjetivade* [En Línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271/27130102> [Consulta: 2021, Marzo]

Stanton, J., Etzel, J., Walker, J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D.F: McGraw-Hill

Taylor, S; Bogdan, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* [Documento en Línea] Disponible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf> [Consulta: 2021, Febrero]

Thompson, I. (2005) *Concepto de Publicidad* [En Línea] Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf> [Consulta: 2021, Enero]

Thompson, I. (2019). *Definición de Logotipo* [En Línea] Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> [Consulta: 2021, Febrero]

Trincado, J. (2020) *Cyberbully: impacto de las redes sociales en la generación Z* [Documento en Línea] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/175859/Cyberbullyng-impacto-de-las-redes-sociales.pdf?sequence=1> [Consulta: 2020, Diciembre]

Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 capsulas*. México: Lid.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador– Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (4ª. Ed.)* Caracas. [Consulta: 2020, Diciembre]

Wikipedia. org.(2021) *Instagram* [En Línea] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Consulta: 2021, Febrero]

Wikipedia. org.(2021) *Twitter* [En Línea] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Consulta: 2021, Febrero]

Williams, K; Page, R (2011) *Marketing of the generations* [En Línea] Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Robert-Page-7/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations/links/540f129d0cf2f2b29a3dd071/Marketing-to-the-Generations.pdf [Consulta: 2021, Febrero]

Zanbrano Acevedo, L; Acevedo Chacón, M. (2017) *Niveles de Ansiedad y Depresión en Profesionales de la Salud Mental en un Hospital* [Documento en Línea] Disponible en: <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/16593> [Consulta: 2021, Enero]

ANEXOS

[ANEXO A]

[Guión utilizado como instrumento para la recolección de datos]

ENTREVISTA

INTRODUCTORIAS

1. ¿Cómo te has sentido en estos meses de cuarentena?
2. ¿Has sentido que alguno de tus amigos se ha aislado durante estos meses? Ha dejado de interactuar en redes sociales, no suele hablar con su grupo con frecuencia etc...
3. ¿Te sientes identificado o has escuchado a alguien decir la siguiente frase? “Quiero hacer de todo, pero no puedo hacer nada”
4. ¿Consideras que tú o dentro de tu grupo de amig@s hay alguna de estas características que puedas identificar? al menos entre 3-5:
 - Triste sin razón aparente
 - Ha perdido o ganado peso de manera drástica o ha estado comiendo más de lo normal o sin apetito
 - Insomnio
 - Con fatiga o con poca energía
 - Irritable o a la defensiva
 - Poca habilidad para pensar críticamente o concentrarse, o indecisión
 - Pensamientos negativos repetitivos u “overthinking”
 - Pensamientos relacionados a la muerte de forma recurrente (desde “ay que fastidio me quiero morir” hasta “todo estaría mejor si no estuviese”)
 - Baja autoestima

5. De haber identificado mínimo 5 características de las mencionadas anteriormente ¿cómo han reaccionado ante esas actitudes?
6. ¿Consideran que sea una manera de llamar la atención o hacer drama?
7. ¿Normalmente se comporta así o consideras que hubo un momento particular en el que empezó a manifestar esas características?
8. ¿Le han preguntado directamente por qué actúa de esta manera?
9. ¿Alguna vez has visitado a un psicólogo o a un psiquiatra?
10. ¿Cómo reaccionarías si alguien te aconsejara que fueras a un psicólogo o a un psiquiatra?
11. ¿Qué opinas de las siguientes frases? “Al psiquiatra solo van los locos”
 , “Al psicólogo van los que están enfermos de la mente”
12. ¿Alguna vez te has sentido incomprendido por la manera en que te sientes?

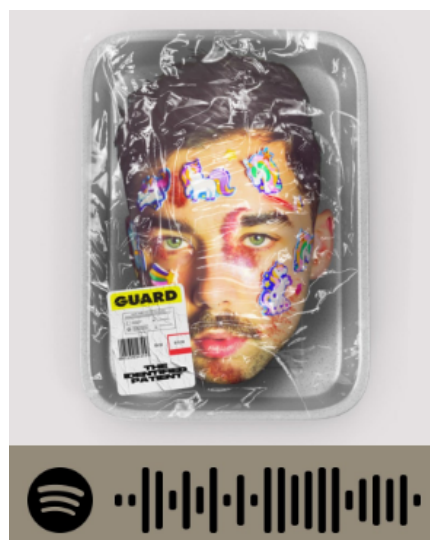
PREGUNTAS DEL TEMA

1. ¿Alguna vez has oído sobre los trastornos de ansiedad y depresión?
2. ¿Qué crees que significa estar deprimido o ansioso?
3. ¿Crees que la salud mental es más, menos o igual de importante que la salud física?
4. ¿Crees que hoy en día, en tu entorno las personas hablan libremente de la salud mental? Específicamente de la ansiedad y la depresión ¿qué dicen?
5. ¿Alguna vez te has sentido ansioso o deprimido?

6. ¿Has pedido ayuda después de alguna de esas situaciones? De ser negativa ¿por qué?
7. ¿Conoces a alguien que haya pasado alguna situación similar?
8. ¿En tu casa qué tan importante es una dinámica familiar abierta?
¿Consideras que tienes algún tipo de educación sobre la salud mental?
9. ¿Qué tan frecuentemente escuchas las palabras “depresión y ansiedad” en tus redes?
10. ¿Cuáles son las redes que más frecuentas?
11. ¿Has visto contenido sobre trastornos de ansiedad y depresión? ¿Qué tipo de contenido consumes al respecto?
12. ¿Consideras que las personas en redes sociales solo se muestran felices?
13. ¿Sientes que en nuestra generación en comparación a las más adultas (de nuestros padres) se habla más o se tiene mayor preocupación por estos temas?

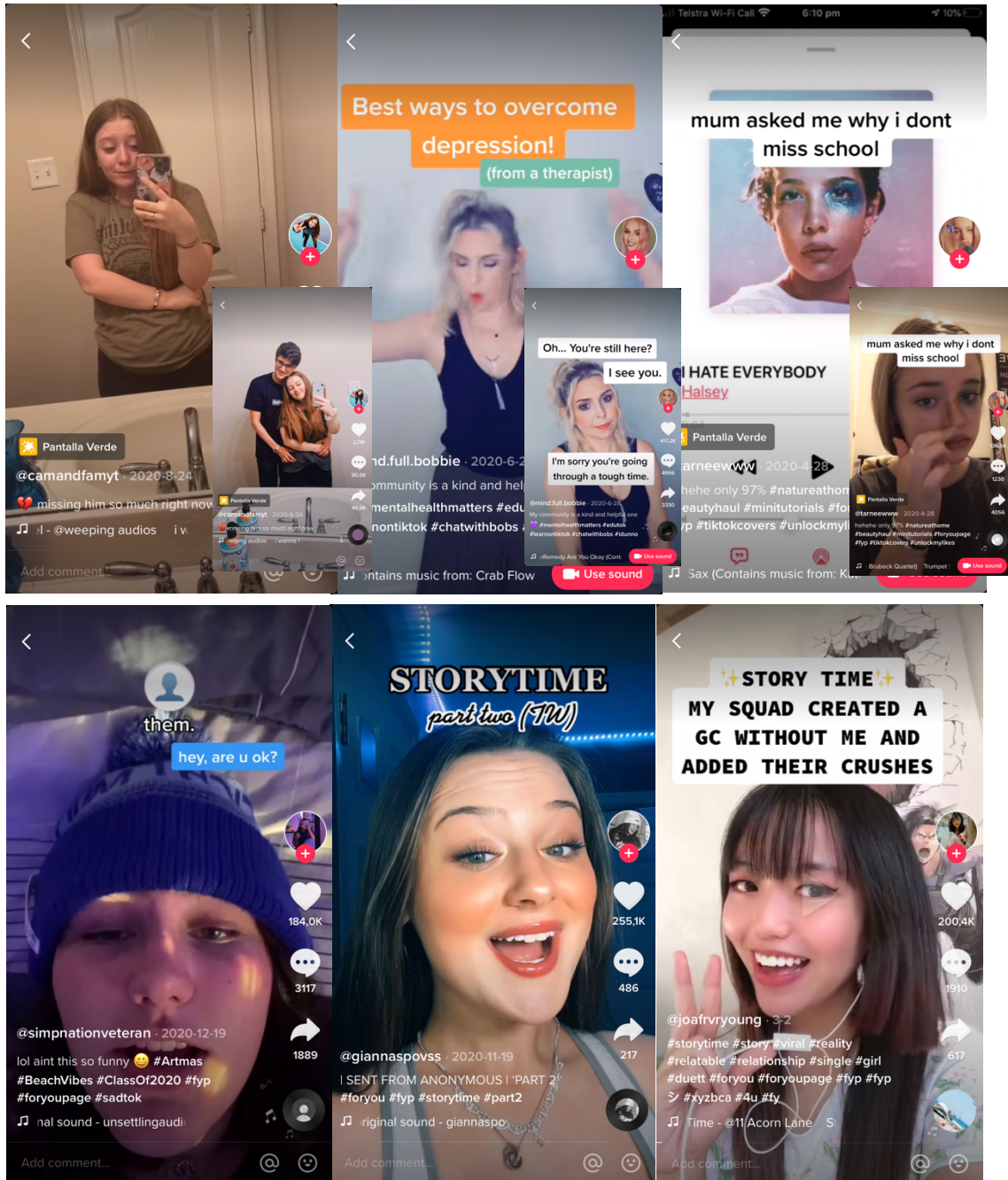
[ANEXO B]

[Portada de canción utilizada en la campaña de Tik Tok]



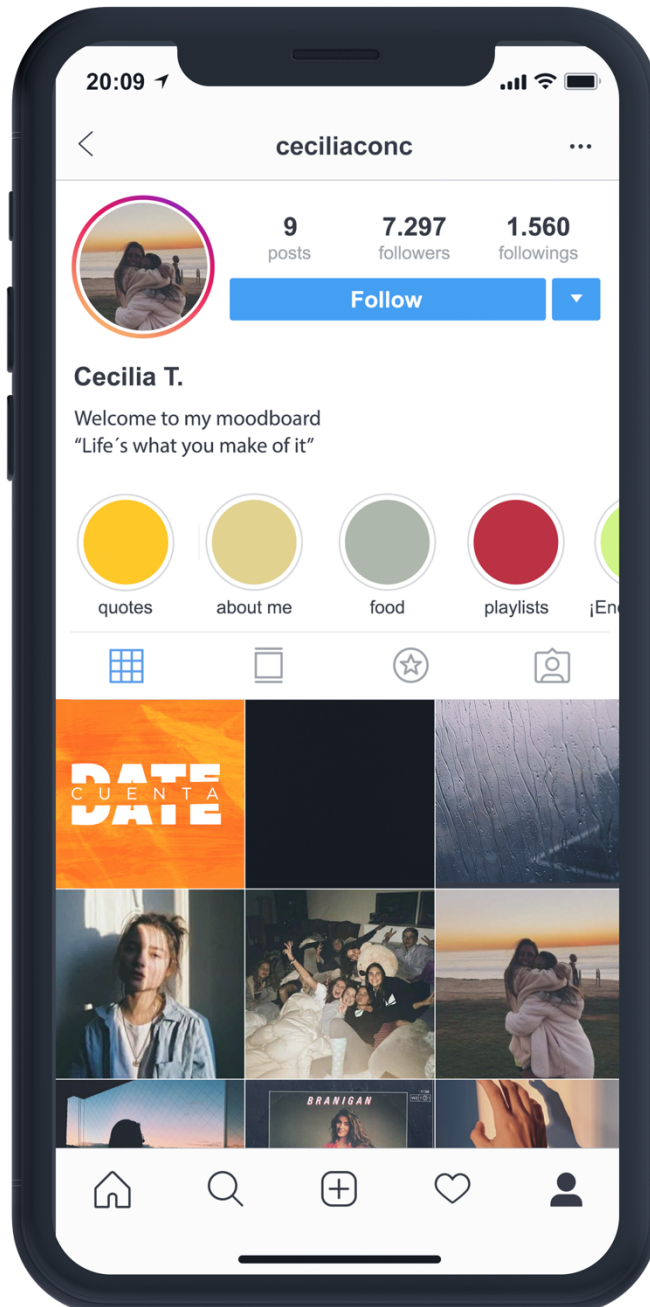
[ANEXO C]

[Referencias de videos para TikTok]



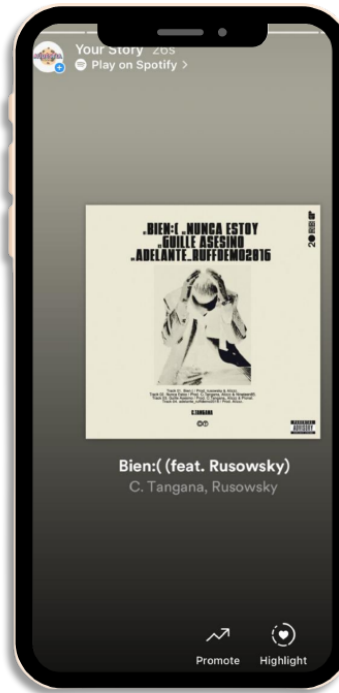
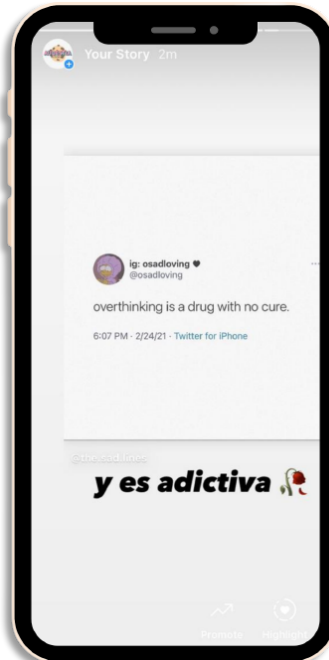
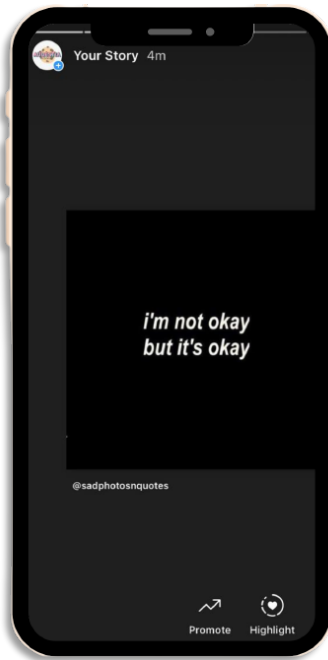
[ANEXO D]

[Simulación del perfil de Cecilia en Instagram]



[ANEXO E]

[Simulación de historias de Cecilia en Instagram]



[ANEXO F]

[Simulación de tweets generados]





C de Clown
@ceciliaconc



Bueno, Andrea me abandonó oficialmente hace 2 horas, no la veo, estoy empezando a perderla.

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



alguien que porfavor me rescate, no puedo creer que mi crush esté aquí y le tumbé el trago encima por andar de llorona.

12:00 PM · Jan 1, 2021





C de Clown
@ceciliaconc



Buenos días desde la clínica, yo solo sé que estaba llorando en un baño sin parar y lo siguiente fue despertarme con la cara de cañón de mis papás. No lo hagan.

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



me está pasando que me estoy quedando sin motivación para seguir y no sé qué hacer.

12:00 PM · Jan 1, 2021





C de Clown
@ceciliaconc



no sé qué chiste tiene levantarse todos los días, igual no hago nada.

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



No mamá no es una fase, se llama "no tengo ganas de vivir" y es mi personalidad.

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



nada, mi mejor amiga me odia oficialmente, no sé por qué pero bueno. Todos me odian pues.

12:00 PM · Jan 1, 2021







C de Clown
@ceciliaconc



Ahora mis papás y que ¿por qué estoy tan triste? que no tengo razón... razón no tuvieron ustedes al concebirme!!

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



Este es mi último tweet, me retiro porque no puedo más.

12:00 PM · Jan 1, 2021





C de Clown
@ceciliaconc



¿Buscas a Ceci?

Ceci, ya no twittea. Ceci ya no opina,
Ceci ya no sale con Andrea. Ceci ya no
existe

¿no te diste cuenta? La ansiedad y la
depresión son reales, no las ignores.
[#DATECUENTA](#) y busca ayuda.

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



Cansado, ahogado, con falta de aire,
manos dormidas, desganado,
malhumorado.

Si leíste y dijiste que sí a todas puedes
estar presentando ansiedad y depresión.
[#DATECUNTA](#) no estás solo.

12:00 PM · Jan 1, 2021





C de Clown
@ceciliaconc



¿Nervioso porque crees que te estás muriendo? Respira y cuenta hasta 10, estamos aquí para tí, estás teniendo un ataque de pánico [#DATECUENTA](#) ¡a continuación te dejamos una guía de líneas de ayuda públicas y privadas!

12:00 PM · Jan 1, 2021



C de Clown
@ceciliaconc



No pana, no es cualquier cosa, no pana no se le va a pasar y ya. Si tu amiga, novio, familiar o conocido está tratando de contarte cómo se siente, ¡ESCÚCHALO! ¡APOYALO! Tú también puedes darte cuenta. No lo dejes para después [#DATECUENTA](#)

12:00 PM · Jan 1, 2021



[ANEXO G]

[Variaciones de color del logo de campaña]

DATE
C U E N T A
DATE

DATE
C U E N T A
DATE

DATE
C U E N T A
DATE

DATE
C U E N T A
DATE