



**Universidad
Monteávila**

RIF: J-30647247-9

**República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LAS
PRÁCTICAS DEPORTIVAS COMO MEDIO PARA DISMINUIR LOS NIVELES DE
ANSIEDAD EN JÓVENES UNIVERSITARIOS VENEZOLANOS**

**Proyecto final de carrera para optar por el título de Licenciado en
Comunicación Social**

Autora: Andrea Carolina Turaren Maza

Tutor: Lic. Carlos Carmona

Caracas, Junio 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **Propuesta de Campaña Publicitaria para Promover las Prácticas Deportivas como Medio para Disminuir los Niveles de Ansiedad en Jóvenes Universitarios Venezolanos** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Andrea Carolina Turaren Maza

C.I. 28.162.866



En la ciudad de Caracas a los días 21 del mes de Junio de 2024

DEDICATORIA

A mis padres, por orientarme y hacer de mí, una gran persona.

A los jóvenes de mi país, quienes me han motivado a realizar este trabajo en la seguridad que contribuirá con el desarrollo de sus vidas.

A mi amado país, por ser una nación grandiosa donde todo es posible gracias a su rica diversidad y gran espíritu.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, doy gracias a Dios, quien me ha inspirado en cada instante de mi vida y me ha otorgado la fortaleza necesaria para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, por su orientación constante en la realización de mis estudios profesionales y su apoyo incondicional en la consecución de mis metas.

A la Universidad Monteávila, por darme la oportunidad de desarrollar esta carrera universitaria.

A mis profesores, quienes a través de sus enseñanzas pude consolidar este logro.

ÍNDICE:

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO I | 8 |
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | 8 |
| 1.1. Planteamiento del problema. | 8 |
| 1.2. Objetivo general. | 9 |
| 1.3. Objetivos específicos. | 10 |
| 1.4. Justificación e importancia. | 10 |
| 1.4.1. Beneficios de las campañas de ejercicios. | 11 |
| 1.4.2. Mejora de la calidad de vida. | 11 |
| 1.4.3. Internalización de hábitos saludables. | 11 |
| 1.4.4. Promoción de la recreación. | 11 |
| 1.5. Alcance y delimitación. | 11 |
| 1.6. Modalidad. | 11 |
| 1.7. Diseño de investigación. | 11 |
| 1.8. Tipo de Investigación. | 12 |
| CAPÍTULO II | 13 |
| MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1. Definición de términos básicos. | 13 |
| CAPÍTULO III | 19 |
| MARCO CONTEXTUAL | 19 |
| 3.1. Análisis del contexto social. | 19 |
| 3.1.1. Situación actual de la ansiedad en jóvenes universitarios. | 19 |
| 3.1.2. Importancia de la actividad física y el deporte. | 19 |
| 3.1.3. Las redes sociales en el contexto social. | 20 |
| 3.2. Análisis del contexto histórico. | 21 |
| 3.2.1. Evolución de la percepción de la ansiedad. | 21 |
| 3.2.2. Rol de la actividad física y el deporte en la salud mental. | 21 |
| 3.2.3. Normas y creencias culturales sobre la salud mental. | 22 |
| 3.2.4. Promoción de estilos de vida saludables. | 22 |
| 3.2.5. Historia de las Redes Sociales. | 23 |
| 3.2.6. Estudios previos realizados en Venezuela. | 23 |
| 3.3. Análisis del contexto económico. | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.1. Acceso a oportunidades deportivas..... | 24 |
| 3.3.2. Políticas públicas y programas de promoción..... | 24 |
| 3.3.3. Situación país. | 25 |
| 3.4. Uso de internet en Venezuela. | 25 |
| 3.5. Uso de las redes sociales en Venezuela..... | 26 |
| 3.6. Uso de Facebook en Venezuela..... | 26 |
| 3.7. Uso de Instagram en Venezuela. | 27 |
| 3.8. Uso de TikTok en Venezuela. | 27 |
| 3.9. Actividad Económica para Venezuela para el año 2024..... | 28 |
| 3.10. Las redes sociales como elemento fundamental en la situación comunicacional en Venezuela. | 28 |
| CAPÍTULO IV | 30 |
| ESTRATEGIA | 30 |
| 4.1. Diseño de la campaña publicitaria. | 30 |
| 4.1.1 Aspectos que contempla la campaña publicitaria. | 30 |
| 4.2. Objetivo general de la campaña publicitaria. | 31 |
| 4.3. Canal de comunicación. | 32 |
| 4.4. Contenido a publicar en Instagram. | 32 |
| 4.5. Público objetivo..... | 35 |
| 4.6. ANÁLISIS FODA. | 35 |
| 4.7. Análisis PESTEL..... | 40 |
| 4.8. Compartir campaña publicitaria. | 41 |
| CAPÍTULO V | 42 |
| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO VI | 44 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 44 |
| 6.1. Conclusiones..... | 44 |
| 6.2. Recomendaciones generales..... | 45 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 46 |
| ANEXOS: | 51 |

INTRODUCCIÓN

Los aspectos fundamentales que se abordarán en este estudio son: la ansiedad y su prevalencia entre los jóvenes universitarios venezolanos, los cuales constituyen el núcleo del tema a desarrollar en la presente investigación.

En el contexto de las universidades venezolanas, el rango de edades de los jóvenes universitarios está comprendido entre los 17 a los 29 años. Durante esa etapa, se consolidan los proyectos de vida, se adquiere la mayoría de edad, se asumen nuevas responsabilidades sociales y aumentan las presiones psicosociales, lo que redundaría en una mayor vulnerabilidad frente a trastornos como es el síndrome ansioso. (Cardona et al, 2015).

En este orden de ideas, se plantea la ansiedad como una reacción emocional normal ante situaciones amenazantes para el individuo, sin embargo, cuando estas reacciones se vuelven cotidianas y perturbadoras, se deben de evaluar para identificar su connotación como condición patológica. Se caracteriza porque la persona sufre de miedo y preocupación excesiva a lo largo de la vida. (Chacón E., 2021).

Por las múltiples afectaciones que puede provocar la ansiedad en la población joven universitaria, se ha visualizado a la práctica regular del deporte como una alternativa para la disminución de los niveles de ansiedad. Tal como destaca Mayo Clinic en un informe que señala: *“El ejercicio regular puede aumentar la confianza en uno mismo, mejorar tu estado de ánimo, ayudarte a relajarte y disminuir los síntomas de depresión leve y ansiedad. Hacer ejercicio también puede mejorar tu sueño, que a menudo se ve interrumpido por el estrés, la depresión y la ansiedad”*.

El deporte moviliza emociones y sentimientos, pero sobre todo puede influir en las actitudes y comportamientos de las personas (Alfaro-Valles, 2015, citado por Almería, O. 2020).

En este sentido, se propone realizar una campaña publicitaria a los efectos de informar, sensibilizar y motivar a la población referida sobre los beneficios de realizar prácticas deportivas para la salud física y mental.

Esta campaña publicitaria se llevará a cabo a través de la red social Instagram, ya que de acuerdo a las tendencias es una aplicación que mayormente es vista por los jóvenes universitarios (Méndez, A, 2018), la cual es ampliamente utilizada en Venezuela.

En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema donde se expone la situación objeto de estudio, se presentan los objetivos generales y específicos, así como, la justificación de la propuesta, su alcance y delimitación.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico a través de los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, así como, las definiciones relativas al tema en estudio.

En el Capítulo III, se plantea el marco contextual relativo a los análisis de los contextos: social, histórico y económico, de igual manera se plantea los aspectos relacionado con el uso de internet y las redes sociales en Venezuela.

En el Capítulo IV, se trata lo relativo a las estrategias, se refiere a los elementos que conforma la campaña publicitaria.

En el Capítulo V, se presenta el análisis de los resultados y en el Capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema.

La dinámica de la actividad que realizan los individuos hacen que estén en cambios constantes, donde el surgimiento de nuevas exigencias puede traer como consecuencia, la aparición de emociones como la ansiedad, la angustia, el miedo, entre otros (Cardona, Pérez, Rivera, Gómez y Reyes, 2015), ocasionando enfermedades y afectando la calidad de vida de las personas. (González, 2009).

Un artículo publicado por la Universidad San Martín de Porres de Perú, detalló que, en el año 2016 se realizó un estudio para medir el estrés académico e inteligencia emocional de estudiantes de la Facultad de Odontología. Los resultados determinaron que más de la mitad de los estudiantes presentaron momentos de preocupación o nerviosismo durante el semestre y que estos síntomas como consecuencia fueron somnolencia, dolores de cabeza, fatiga crónica, problemas de concentración, ansiedad, angustia e inquietud. (Picasso et al, 2016).

También se llevó a cabo una investigación similar publicada en la revista venezolana Espacio, en el año 2020, donde fundamentalmente se refiere al estudio que relaciona la inteligencia emocional y la ansiedad en universitarios. El diseño fue correlacional. La muestra contemplaba 100 estudiantes entre 18-31 años. Los resultados arrojaron que la mayoría de los jóvenes presentan una adecuada inteligencia emocional, sin embargo, se encontró que todos caen dentro de un rango de medio a alto en ansiedad. (Bojórquez et al 2020).

Las manifestaciones de la ansiedad consisten en una respuesta vivencial, fisiológica, conductual y cognitiva, caracterizada por un estado generalizado de alerta y activación. Existen casi tantas definiciones de ella como modelos teóricos donde encuadrar a las mismas, por lo que todas las teorías están de acuerdo en que consiste en una respuesta emocional compleja, adaptativa y fenomenológicamente pluridimensional. (Sierra et al, 2003).

Asimismo, el trastorno de ansiedad generalizada (TAG) se enmarca en una preocupación excesiva e incontrolable sobre múltiples problemas cotidianos. Entre los síntomas se incluyen la tensión muscular, la fatiga, el insomnio, la inquietud, la falta de concentración y la irritabilidad. La tasa prevalencia-vida es del 4% en los hombres, frente al 7% en las mujeres (Altemus y Epstein, 2008; Kessler et al, 1994). Esta divergencia entre los sexos comienza a una edad temprana y continúa en la adolescencia y en la edad adulta (McLean y Anderson, 2009).

De igual forma, un estudio de investigación publicado en la revista PubliCE acerca de los efectos del ejercicio físico sobre la ansiedad, en el cual se utilizó el Inventario de Rasgos de Ansiedad de Spielberger (STAI) incluyó a 311 estudiantes que nunca habían participado en un programa de ejercicios o cualquier forma de actividad física. Se realizaron evaluaciones antes, durante y luego del programa de ejercicio y los resultados fueron estimados por el análisis de varianza de ANOVA. Los resultados demostraron que la participación en el programa de ejercicio provocó una disminución del nivel de ansiedad. La investigación concluyó que la actividad física tiene un papel importante en la eliminación de ansiedad de jóvenes universitarios.

Es por ello, que el presente trabajo final de carrera tiene como finalidad la elaboración de una propuesta de una campaña publicitaria, para promocionar la práctica deportiva como medio para controlar los niveles de ansiedad en jóvenes estudiantes.

El objetivo principal es proponer una campaña publicitaria en la red social Instagram, para fomentar las prácticas deportivas entre los jóvenes universitarios venezolanos. A los fines de crear las competencias en ellos, para enfrentar situaciones que generan ansiedad, de tal forma que actúen con equilibrio ante eventos perturbadores.

1.2. Objetivo general.

Realizar una campaña publicitaria a través de la red social Instagram con la finalidad de incentivar en los jóvenes universitarios venezolanos, las prácticas deportivas de manera continua como un medio para reducir la ansiedad evitando contraer padecimiento producto de esta condición.

1.3. Objetivos específicos.

- 1.3.1. Diseñar una propuesta de contenido publicitario, en el marco de la red social Instagram, dirigida a los jóvenes universitarios venezolanos, en el año 2024, sobre las prácticas deportivas como parte de una rutina diaria para contrarrestar los efectos de la ansiedad.
- 1.3.2. Establecer las razones del porque la selección de la red social Instagram es conveniente para promocionar las ventajas de las prácticas deportivas como un medio para obtener equilibrio físico y mental en el contexto actual venezolano.
- 1.3.3. Compartir con la Universidad Monteávila, la propuesta publicitaria, a los efectos de promover con los recursos de esta Casa de Estudio los beneficios que pueden aportar las prácticas deportivas como medida para contrarrestar los efectos de la ansiedad en los jóvenes venezolanos universitario en la actualidad.

1.4. Justificación e importancia.

En el mundo acelerado y exigente de hoy, las personas se enfrentan cada vez más a situaciones que pueden generar ansiedad y estrés. Estos factores estresantes pueden manifestarse de diversas formas, como un aumento en las tasas de enfermedades, todos los cuales pueden afectar negativamente el comportamiento individual y el bienestar general. Para abordar estas preocupaciones, es importante promover estrategias efectivas para manejar el estrés y prevenir sus efectos nocivos, tales como la practicas deportivas, en virtud que es reconocido desde hace mucho tiempo como una herramienta poderosa para combatir el estrés y promover el bienestar mental. Participar en actividad física regular desencadena la liberación de endorfinas, las cuales son neurotransmisores naturales que mejoran el estado de ánimo, reducen las hormonas del estrés y alivian la ansiedad. El ejercicio también mejora la calidad del sueño, la función cognitiva y promueve una sensación de calma y relajación.

Los jóvenes y adultos son particularmente susceptibles al estrés debido a las exigencias de la educación, el trabajo y las responsabilidades personales. Centrarse en estas poblaciones es crucial para prevenir enfermedades relacionadas con el

estrés desde una etapa temprana y promover hábitos saludables que puedan durar toda la vida.

1.4.1. Beneficios de las campañas de ejercicios.

La implementación de campañas de ejercicio dirigidas a poblaciones jóvenes y adultas ofrece numerosos beneficios:

1.4.2. Mejora de la calidad de vida.

Hacer ejercicio regularmente (Balbi, A. 2023) puede mejorar significativamente el bienestar físico y mental, lo que conduce a una mejor calidad de vida para las personas y las comunidades.

1.4.3. Internalización de hábitos saludables.

Las campañas de ejercicio pueden inculcar hábitos positivos, animando a las personas a incorporar la actividad física regular en su rutina diaria.

1.4.4. Promoción de la recreación.

El ejercicio puede ser una actividad divertida, que brinda oportunidades para la recreación, la relajación y la interacción social.

1.5. Alcance y delimitación.

El presente estudio está dirigido a los jóvenes universitarios venezolanos de la actualidad, año 2024. Donde el enfoque se dirige a divulgar información que va a contribuir con la salud integral del grupo seleccionado.

1.6. Modalidad.

El presente proyecto final de carrera forma parte de la categoría que comprende el Estudio de Mercadotecnia.

1.7. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación es documental. De acuerdo a Fidiás Arias, una investigación documental consiste en: *“Proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”*. (Fidiás, 2006).

1.8. Tipo de Investigación.

El tipo de la presente investigación es documental, el cual, según Fideas Arias, una investigación documental es: “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (Fideas, 2006).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrolla el basamento teórico en el cual se sustentará la propuesta objeto de este trabajo.

2.1. Definición de términos básicos.

2.1.1. Campaña.

Consiste en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables. (Díaz, 1992).

2.1.2. Publicidad.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"* (O'Guinn, Allen, Sememil, 1999, citado por Thompson, 2005).

Kotler y Armstrong, autores del libro *"Marketing"*, definen la **publicidad** como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"* (Kotler, Armstrong, 2004, citado por Thompson, 2005).

American Marketing Asociation, 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"* (Stanton, Etzel, Walker, 2000, citado por Thompson, 2005).

2.1.3. Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un

periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzmán, 2003).

2.1.4. Branding.

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Muñoz, 2013)

2.1.5. Mercadeo, Mercadotecnia, Marketing.

Existen una variedad de definiciones de mercadeo, muchos la identifican como actividad, como disciplina, como relaciones, como sistemas, sin embargo, todas ellas, tiene en común la vinculación de las personas con procesos de intercambios para satisfacer necesidades. En este sentido citamos lo indicado por la American Marketing Association. “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2007).

Y en este sentido, es importante agregar que “la inclusión de valores en este proceso puede impactar muy favorablemente en la interactividad y consolidar la reputación de las marcas, así como dar un significado más completo a la satisfacción de las necesidades de las personas y su calidad de vida” (Campos, 2023).

2.1.6. Marketing Digital.

Este según “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.f.) por lo cual a través del marketing digital junto con el apoyo a departamentos 6 que lleven a generar innovaciones se dará una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo perfil del consumidor. (Vargas, 2017).

2.1.7. Matriz FODA.

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2006).

2.1.8. Target/ público objetivo.

Es el conjunto de personas u organizaciones a las cuales va dirigida la campaña publicitaria. Para poder definir al público objetivo, el mismo debe ser medible, accesible y de un tamaño adecuado. También es importante tomar en cuenta su conducta con respecto a la marca. (Jiménez, González, Vilajoana, Baurier, 2016).

2.1.9. Buyer Persona.

El buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra (Alguacil, Crespo, Pérez, 2019).

2.1.10. Internet.

Internet es una gran red internacional de ordenadores que permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información de interés, por ejemplo; ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales (Ávila, 2012).

2.1.11. Engagement.

El engagement se percibe como la clave para convertir visitantes en visitantes frecuentes y éstos en suscriptores (Nelson; Tandoc, 2019, citados por Castells et al 2022). La visión del engagement tiene dos interpretaciones que abarcan todo el espectro de medios de comunicación. Por una parte, se presenta como la salvación de la ruina económica para los medios de comunicación con ánimo de lucro (Belair-Gagnon; Nelson; Lewis, 2019 citados por Castells et al, 2022). Tener una audiencia leal permite vender tanto suscripciones como anuncios (Castells et al, 2022).

2.1.12. Mercado Meta.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" (Stanton, Etzel, Walker, 2007).

2.1.13. Redes Sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), citados por Muñoz, 2007; una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

2.1.14. Facebook.

Facebook es una red social que permite interconectar usuarios en internet, en donde se puede compartir ideas, fotos, videos, comentarios, escribir notas, crear eventos con otros usuarios de la red. Además, se puede crear una página especial para una empresa, artistas, institución. (Avellaneda, 2014).

2.1.15. Instagram.

Es una red social con una velocidad y capacidad de conexión que impulsa la globalización y permite la comunicación en tiempo real funcionando para comunicar gracias a sus variados formatos y herramientas, generar contacto, crear y difundir información, por medio de imagen, videos que se publican instantáneamente, creando engagement entre los internautas (Torre, 2012 citado por Carreño, 2023)

2.1.16. TikTok.

TikTok es una red social creada en China y tiene sus orígenes a la aplicación Douyin creada en el mismo país en 2016, disponible en más de 35 idiomas y actualmente cuenta con 1500 millones de usuarios activos repartidos en 154 países, lo que la convierte en una de las redes sociales más populares en todo el mundo. La principal característica de TikTok es compartir videos cortos de entretenimiento musical, grabados en dispositivos móviles en formato vertical, lo que facilita su visualización al desplazar la pantalla hacia arriba o hacia abajo (Balbuena, Martínez, Rodríguez, 2023).

2.1.17. La actividad física.

Es cualquier movimiento del cuerpo que hace trabajar los músculos y requiere más energía que el reposo. Caminar, correr, bailar, nadar, hacer yoga y hacer trabajos de jardín son algunos ejemplos de actividad física. (IDCBIS, 2023).

2.1.18. Ejercicio físico.

Cualquier actividad física que mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Se lleva a cabo por diferentes razones como el fortalecimiento muscular, mejora del sistema cardiovascular, desarrollar habilidades atléticas, deporte, pérdida de grasa o mantenimiento, así como actividad recreativa. Las acciones motoras pueden ser agrupadas por la necesidad de desarrollar alguna cualidad física como la fuerza, la velocidad, la resistencia, la coordinación, la elasticidad o la flexibilidad. El ejercicio físico puede estar dirigido a resolver un problema motor concreto. El ejercicio físico mejora la función mental, la autonomía, la memoria, la rapidez, la "imagen corporal" y la sensación de bienestar, se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo, la euforia y la flexibilidad mental. (Balboa y Cintra, 2015).

2.1.19. Deporte.

Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. (Real Academia española, 2014, definición 1).

2.1.20. La ansiedad.

Es un sentimiento de miedo, temor e inquietud. Puede hacer que sude, se sienta inquieto y tenso, y tener palpitaciones. Puede ser una reacción normal al estrés. (Rendón, 2024).

2.1.21. El Inventario de Ansiedad Estado-Rasgo de Spielberger.

Se trata de dos escalas para valorar la ansiedad temporal y la ansiedad, que describen los sentimientos y emociones experimentados en ese momento (Gadea, 2023).

2.1.22. Análisis de Varianza de ANOVA.

Es un método estadístico que permite descubrir si los resultados de una prueba son significativos, es decir, permiten determinar si es necesario rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alternativa. (QuestionPro, 2024).

2.1.23. El sedentarismo.

La inactividad física o falta de ejercicio se considera uno de los mayores factores de riesgo en el desarrollo de la enfermedad cardíaca e incluso se ha establecido una relación directa entre el estilo de vida sedentario y la mortalidad cardiovascular. Una persona sedentaria tiene más riesgo de sufrir arterioesclerosis, hipertensión y enfermedades respiratorias (Sans, 2007).

2.1.24. El estrés.

El estrés es un mecanismo que se pone en marcha cuando nos vemos envueltos por un exceso de situaciones que superan nuestros recursos, por lo que, nos vemos superados para tratar de cumplir con las demandas que se nos exigen para superarlas. En estos casos, experimentamos una sobrecarga que puede influir en el bienestar que puede influir en nuestro bienestar tanto físico como psicológico y personal. (Corona, 2020).

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

3.1. Análisis del contexto social.

3.1.1. Situación actual de la ansiedad en jóvenes universitarios.

De acuerdo a una encuesta realizada por el Observatorio de Universidades (OBU) y publicada en la plataforma de HumVenezuela y en el diario digital Versión Final que trata sobre las Condiciones de Vida de la Población Universitaria de Venezuela y cuyos resultados se presentaron el 15 de febrero del 2024, señala que “El 51% de los estudiantes y el 31% de los docentes presentan síntomas de ansiedad persistente. En este contexto, se plantea que la ansiedad es una situación que es susceptible a ser padecida por todas las personas. (Mairaly González, 2024), y en este sentido se convierte en un problema de salud pública que incluso puede ser padecida durante toda la vida (Supe et al, 2023).

La ansiedad es un problema frecuente que hoy en día aumenta en jóvenes universitarios puesto que pueden sentir una presión considerable para obtener buenas calificaciones y cumplir con las expectativas académicas (Supe et al, 2023).

Los motivos de ansiedad principales que son reflejadas por la referida encuesta se deben principalmente entre otros aspectos, a las dificultades económicas, políticas y angustia por la inmigración.

Cabe destacar que, datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicada en su sitio Web mundial en septiembre del año 2023, da cuenta que la depresión es la tercera enfermedad mental más común entre los jóvenes estudiantes, quedando en primero lugar como efecto de este trastorno el suicidio como causa de muerte entre las edades de 15 a 29 años, así como otras conductas de riesgo, uso indebido de sustancias ilícitas, conducción peligrosa, trastornos alimenticios entre otros. (OMS, 2023).

3.1.2. Importancia de la actividad física y el deporte.

Datos reflejados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) explica detalladamente que la falta de actividad física es el cuarto factor de riesgo de

mortalidad a nivel mundial, estas cifras revelan que más del 80% de la población adolescente del mundo no tiene un nivel de actividad física suficiente, tal aseveración refleja la importancia de una actividad física y deportiva, este beneficio según la misma fuente disminuye el riesgo de mortalidad y aumenta la estabilidad psicológica, como disminución de estrés y ansiedad, mejora de autoconfianza y autoestima, y estabilización de nuestro estado de ánimo, Ya sea con deportes en equipo o de manera individual, inculcar el hábito del deporte y la actividad física en los jóvenes universitarios fomenta la disciplina y el trabajo en equipo.(OMS, 2022).

3.1.3. Las redes sociales en el contexto social.

La principal característica de las redes sociales es la de conectar a las personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes. Es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos en el presente y el futuro, no logramos imaginar nuestras interacciones sociales sin su presencia y eso muestra la fuerza de estas plataformas, que se toman el mundo como lo conocemos (Calderón et al, 2020).

En Venezuela, las redes sociales, tiene un impacto en el sector de la comunicación sin precedentes, considerando que nuestras interacciones normalmente eran cara a cara o mediante una llamada telefónica, y en este sentido, las redes sociales están dando una mayor capacidad de compartir pensamientos, información e inclusive apoyo humanístico, (Gonzalo, 2012).

Para destacar la importancia de las redes hay aspectos que determinan su crecimiento, tales como, la conectividad. Durante el año 2023 hubo un aumento del uso del internet y las redes sociales. A principios de 2024, tenemos 17,94 millones de usuarios de internet en el país, lo que representa una penetración de internet del 61,6%. De esa cantidad, al menos 14,05 millones de usuarios tienen alguna red social, esto equivale al 48,2% de la población total y su contribución al desarrollo de campañas motivacionales que alienta e informan a los ciudadanos (Incisos Comunicación, 2024).

De igual forma las redes sociales se han conformado como nuevas oportunidades para el emprendimiento y la generación de ingresos, han permitido a las personas crear negocios en línea, vender productos y servicios, y llegar a una amplia audiencia de clientes potenciales. (Innotica, 2016).

A pesar de los beneficios que ofrecen las redes sociales, también existen desafíos que deben abordarse para garantizar su uso responsable y efectivo en el contexto social y para hacer frente a situaciones tales como el ciberacoso y su influencia en las mentes de las personas. (Velásquez, 2024).

3.2. Análisis del contexto histórico.

3.2.1. Evolución de la percepción de la ansiedad.

La ansiedad ha existido desde el comienzo de la humanidad, y ha servido para satisfacer necesidades rudimentarias, pero los tiempos han cambiado y el paradigma de la ansiedad ha evolucionado drásticamente, generando en el ser humano un efecto de paralización como la manera de solventar un problema a futuro, desencadenando síntomas tales como, falta de aliento, miedo, inquietud, angustia, sudoración entre otros. (XR Health, 2020).

En menos de 600 años la sociedad ha sufrido una globalización sin precedentes, el entorno de retorno inmediato (Término acuñado por la OMS) para el cual el cerebro humano había sido diseñado específicamente para un nivel biológico, ahora se ha desvanecido y en su lugar tenemos el entorno de retorno retrasado (Término acuñado por la OMS) ocupa un lugar central y los problemas modernos carecen de ese alivio rápido que era tan común, este entorno de retorno retrasado, incrementa la sensación de incertidumbre, que es más constante y ha dado forma a la ansiedad más paralizante.(OMS, 2022).

3.2.2. Rol de la actividad física y el deporte en la salud mental.

En el contexto del rol que cumple la actividad física y deporte en la salud Mental existen una variedad de circunstancias terapéuticas que están asociadas, donde se considera un aliado en los procesos de intervención en patologías tan frecuentes como estrés, ansiedad y a depresión. Esta afirmación la realiza la Organización Mundial de la Salud, donde establece la actividad física y el deporte como un elemento protector y terapéutico en la aparición de trastornos de stress laboral, académico, ansiedad social entre otros, En este sentido un estudio cualitativo realizado por (Mason & Holt 2012), indica que las intervenciones a jóvenes estudiantes apoyadas con actividad física deportiva, ha observado un alto grado de correspondencia y

mejora en los síntomas de ansiedad y estrés, experimentándose como una terapia socialmente incluyente, no estigmatizante y sobre todo eficaz.

3.2.3. Normas y creencias culturales sobre la salud mental.

La salud mental es percibida en varios países como un fenómeno cultural, ya que en cada sociedad existe una precepción distinta, según fuentes de la OMS en las culturas occidentales se reflejan más casos de diagnóstico de ansiedad y depresión que en culturas orientales, esto debido a normas y creencias sobre el comportamiento de las personas, por ejemplo, en Venezuela se considera una enfermedad, según indica la Organización Panamericana de la Salud, en comunicado de 2020, donde se reconoce a nuestro país de primer nivel de atención de Salud Mental, a diferencia de Japón y otros países asiáticos donde es considerado una debilidad y no es tratada como corresponde, por ello es una norma establecida por la (OMS) que los enfoques para su tratamiento sean mucho más efectivos si tomamos en cuenta, la influencia y normas culturales del paciente según su etimología. (OMS, 2023).

3.2.4. Promoción de estilos de vida saludables.

Los estilos de vida han sido considerados como factores determinantes y condicionantes del estado de salud del individuo, a Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud es un documento elaborado por la Organización Mundial de la Salud, durante la Primera Conferencia Internacional para la Promoción de la Salud, celebrada en Ottawa, Canadá, en 1986, considera los estilos de vida como componente importante de intervención para promover la salud, capacidad de tomar decisiones y controlar la vida propia y de asegurar que la sociedad donde se habita ofrezca a todos sus miembros de gozar un buen estado de salud, para tal efecto cada estado tiene la obligación de promover actividades informativas acerca de los factores de riesgo, y promover un estilo de vida saludable. Estos se pueden definir como un conjunto de comportamientos o actitudes cotidianas que realizan las personas para mantener su cuerpo y mente de manera adecuada.

La estrategia para desarrollar estilos de vida saludables y su promoción radica esencialmente según (Basseto, 2008 citado por Del Aguila R. (2017), en el compromiso individual y social que se tenga, solo así se satisfacen necesidades fundamentales, se mejora la calidad de vida y se alcanza niveles de desarrollo humano en términos de dignidad de la persona.

3.2.5. Historia de las Redes Sociales.

La historia de las redes sociales es relativamente reciente, ya que se remonta al año 1997, cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada 'SixDegrees', en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. (UM, 2024)

Esta red se basaba en la teoría de los seis grados de separación (UM, 2024), que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo seis pasos. Una publicación de la Universidad de Montemorelos (UM, 2024), como puedes ver, las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en común, pero las cosas han ido cambiando y ahora estas plataformas se usan para otros propósitos, tal como sucedió en el año 2004, cuando aparece FaceMash, una idea precursora creada por Mark Zuckerberg, con un objetivo bastante trivial, compartir imágenes, como realizar encuestas simples acerca de temas que fueran de interés para los universitarios, he aquí cuando nace el Gigante Facebook (UM, 2024),

A medida que se incorporan a nuestra vida cotidiana, las redes sociales se han hecho más y más centrales en diversos campos, ganando en importancia, en recursos multimediáticos y en responsabilidad. Muchas personas las emplean para informarse o para estar en contacto con seres queridos lejanos. (Editorial Etece, 2024).

Por otro lado, existen numerosos intereses involucrados en su funcionamiento. Tienen un importante rol en la política, en la economía y en la cultura, que todavía es materia de debate en el mundo. (Editorial Etece, 2024).

3.2.6. Estudios previos realizados en Venezuela.

En el contexto venezolano se encontraron varios estudios que refieren a estados de ansiedad, a saber:

Año 2011, por Pereira, Facultad de Odontología, Universidad de Los Andes (ULA), Salud mental y sensibilidad emocional de los estudiantes de odontología en situación de alta y baja exigencia académica.

Año 2012, por González Zúñiga, Facultad de Ciencias Políticas de la ULA, "Salud mental y salud mental positiva en estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias Políticas"

Año 2021, por Cabrera C. y Haggar A, Facultad Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Monte Ávila, "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"

Año 2023, por Balbi Ochoa, Aura Matilde. Universidad Católica Andrés Bello. "Salud Mental de los estudiantes de la UCAB Guayana".

En cuanto a las prácticas deportivas, se encontraron:

Año 2014, por Argelina Ramos de Balazs. Universidad pedagógica Experimental Libertador (UPEL). "Educación Física y su Relación con la Salud"

Año 2023, por Wilbelys Prieto. Universidad Experimental Francisco de Miranda. "Actividad físico recreativas y la convivencia escolar"

Año 2022, Anthony Flores, Universidad pedagógica Experimental Libertador (UPEL). "La recreación en la Clase de Educación Física como Fundamento para Promover el Desarrollo de la Inteligencia Emocional".

3.3. Análisis del contexto económico.

3.3.1. Acceso a oportunidades deportivas.

Este acceso está definido a las peculiaridades deportivas en cada región, sector donde habita la persona, su desarrollo va a depender del base organizacional pautado por los sistemas de gestión políticas, económica y social, de manera global todo venezolano tiene acceso a realizar cualquier deporte de manera recreacional o profesional, sin distinción de raza o sexo, todo esto amparado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de año 1999.

3.3.2. Políticas públicas y programas de promoción.

Según el marco jurídico, la Constitución Bolivariana de Venezuela, 1999 recoge e incorpora, con el más alto rango normativo, lo relativo a la práctica del deporte y recreación. En este sentido, el artículo 111 establece que: "Todas las personas tienen derecho a deporte y la recreación como actividades que benefician

la calidad de vida individual y colectiva. El Estado asumirá el deporte y la recreación como política de educación y salud pública, y garantizará los recursos para su promoción”, igualmente la carta magna dispone que “La ley establecerá incentivos y estímulos a las personas, instituciones y comunidades que promuevan a los y las atletas y desarrollen o financien planes y actividades deportivas en el país”, dado este marco legal, el acceso a las oportunidades deportivas son variadas, y el estado mismo garantiza ese acceso.

3.3.3. Situación país.

De acuerdo al portal web La Voz de América, pasado 23 de enero de 2024, el presidente de Datanálisis Luis Vicente León, estimó que el sector tecnológico tendría una “capacidad de expansión” entre 15% y 17% en comparación a 2023.

León también señaló que el desempeño positivo de la tecnología no dependerá únicamente de las adecuaciones y servicios de la industria petrolera, sino que guardará relación con todo tipo de bienes, productos y ofertas del rubro. Incluso acotó que, si Estados Unidos retira las sanciones contra la industria petrolera y gasífera de Venezuela, la misma crecería entre 6 y 7 puntos.

Asimismo, León declaró, para la Voz de América (VOA) que los graves problemas de infraestructura han hecho que las empresas requieran de más tecnología, especialmente de internet y conexiones, para poder subsanar sus limitaciones.

3.4. Uso de internet en Venezuela.

De acuerdo a un informe presentado por Data Reportal para la adopción y uso digital en Venezuela reveló que, en Venezuela había 17,94 millones de usuarios de internet a principios de 2024, cuando el acceso a internet era de 61,6%. Para ese momento Venezuela contaba con 14,05 millones de consumidores en redes sociales, lo que representa un 48,2% de la población y total 21,37 millones de conexiones móviles, suma correspondiente al 73,4% de la población.

El análisis del Informe General Global Digital 2023 (Kepios), señaló que entre enero de 2023 y enero de 2024 los usuarios de internet en Venezuela aumentaron 348 mil que, representa un 2,0%. La exploración de Kepios también apuntó que 11,18

millones de personas no utilizaban internet a principios de 2024, lo que infiere que el 38,4% de la población no consumía internet a principios de año.

No obstante, de acuerdo a la investigación realizada por Kepios es importante resaltar que las cifras publicadas sobre el uso del internet subestiman la realidad y la adopción y el crecimiento real pueden ser mayores de lo que las cifras presentadas reflejan ya que, por lo general suelen pasar varios meses antes de que la investigación esté lista para su publicación.

3.5. Uso de las redes sociales en Venezuela.

Para enero de 2024 en Venezuela había 14,05 millones de usuarios activos en redes sociales lo que, conforme Informe general global Digital 2023 (Kepios), los usuarios de redes sociales aumentaron a 2,2 millones, lo correspondiente al 18,1% de la población.

De igual forma destaca que la cantidad de usuarios para principios de 2024 se asimilaba a 48,2% de la población total, pero que los usuarios en redes sociales pueden no representar individuos únicos.

El informe, asimismo, reveló que 14,05 millones de usuarios de 18 años o más usaban redes sociales en Venezuela a principios de 2024, lo que representa un 71,2% de la población total de 18 años o más.

En total el 78,3% de la base total de consumidores de internet en Venezuela utilizó por lo menos una plataforma de redes sociales en enero de 2024 según las cifras del referido informe.

3.6. Uso de Facebook en Venezuela.

En concordancia con los datos revelados por Meta Venezuela, a principios de enero de 2024, contaba con 14,05 millones de usuarios en la plataforma de Facebook y según las cifras publicadas por las mismas herramientas de Meta indicaron que el alcance publicitario de Facebook en Venezuela aumentó en 2,2 millones, lo que representa un 18,1% entre enero de 2023 y enero de 2024.

Para una apreciación un poco más reciente, los mismos datos evidencian que el número de usuarios a los que los especialistas de Marketing podrían llegar con anuncios de Facebook en Venezuela decayó en 750 mil, equivalente a 5,1% entre octubre de 2023 y enero de 2024, pero es importante destacar que las cifras de

alcance publicitario no son las mismas que las cifras de usuarios activos que Meta publica en anuncios para inversionistas y no deben interpretarse de esa manera.

Aun cuando el alcance publicitario no debe interpretarse como cifras de usuarios activos, los datos de alcance suministrados por Meta todavía ofrecen información valiosa sobre cómo está evolucionando el uso de Facebook.

El alcance de los anuncios de Facebook en Venezuela representaba el 48,2% de la población total a principios de 2024. También es importante resaltar que Meta solo permite el uso de Facebook a mayores de 13 años, por lo que se estima que el 62,2% de la audiencia elegible en Venezuela utilizara Facebook.

3.7. Uso de Instagram en Venezuela.

Las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram tenía 8,15 millones de usuarios activos en Venezuela a principios de 2024. De acuerdo a los números proporcionados por la compañía sugieren que el alcance de los anuncios de Instagram representaba en 28,0% de la población total a principios de año.

Al igual que la plataforma de Facebook, Meta solo les permite a los usuarios mayores de 13 años el uso de la aplicación Instagram, por ende, cabe resaltar que el 36,1% de la audiencia elegible usará Instagram en Venezuela en 2024.

Los datos de las herramientas de planificación de Meta muestran, que el alcance publicitario potencial de Instagram en Venezuela aumentó en 2,1 millones, equivalente al 33,6% entre enero de 2023 y enero 2024.

3.8. Uso de TikTok en Venezuela.

Los recursos publicitarios de Byte Dance señalan que la plataforma contaba con 12,35 millones de usuarios de 18 años o más en Venezuela a principios de 2024. Es importante tomar en cuenta que Byte Dance les facilita a los expertos en Marketing colocar anuncios de TikTok a la población de 13 años o más, por medio de sus herramientas publicitarias, pero las mismas solo evidencian datos de audiencia para usuarios de 18 años o más.

Las cifras de Byte Dance apuntan que los anuncios de TikTok llegaron al 62,6% de todos los adultos mayores de 18 años en Venezuela a principios de 2024.

3.9. Actividad Económica para Venezuela para el año 2024.

Para el año 2024 se proyecta una tasa de crecimiento del PIB total de 4,5%, por encima del 1,3% que se estima para 2023. En este sentido, la tasa de expansión esperada del PIB se ha ido ajustando a la baja en la medida que hemos avanzado en el primer trimestre, producto de una progresiva corrección en las expectativas sobre el crecimiento en el sector petrolero, la expansión del gasto fiscal y la posibilidad de que se restablezcan, al menos parcialmente, las sanciones que fueron suspendidas temporalmente en octubre de 2023.

Aproximadamente el 50% del crecimiento del PIB este año estaría explicado por la expansión de la actividad petrolera que podría crecer a una tasa superior al 16%. La actividad no petrolera podría aumentar su nivel en un 2,4% en promedio, siendo los sectores “más dinámicos”: la minería y comunicaciones. El sector manufacturero y el comercial podrían expandirse, pero a tasas muy moderadas, así como el sector financiero y los servicios del gobierno.

Si el nivel del PIB es un indicador del tamaño del mercado, Venezuela, que se consideró la economía intermedia más importante de la Región hasta la primera década de este siglo, ha pasado hoy a formar parte del grupo de las pequeñas economías latinoamericanas.

En lo relativo a la balanza de pagos, no se infieren cambios sustantivos en las proyecciones de los flujos comerciales con el exterior presentadas en el último reporte de coyuntura del IIES-UCAB (IIES-UCAB, 2023). De esta manera, las nuevas estimaciones para 2024 contemplan un incremento de las exportaciones del 18,1% y del 4,3% en las importaciones, que ubican su valor en 18,2 y 19,1 millardos de dólares. (IIES-UCAB, 2024).

3.10. Las redes sociales como elemento fundamental en la situación comunicacional en Venezuela.

Las redes sociales en Venezuela se han convertido en una plataforma eficaz para los medios de comunicación, al permitirles informar en tiempo real el acontecer diario y mantener conectados a los usuarios de estas redes con temas de interés. (Medianálisis, 2018). Representan un medio para dar a conocer información coherente de forma transparente sobre servicios y cualquier circunstancia u opinión

que pueda generarse sobre negocio, institución o imagen. De manera que, las Redes Sociales cumplen su función de medio de comunicación digital donde entran en contacto la organización y sus públicos, (Márquez, 2023).

En la actualidad las redes sociales se han constituido en sí misma una fuerza en medio de la crisis económica y política que atraviesa el país; para las marcas es fundamental estar presente en un medio conveniente para la percepción de su producto o servicio. (Miguel en la Web, 2020).

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA

4.1. Diseño de la campaña publicitaria.

A través de la campaña publicitaria se brindará información a la población joven universitaria, comprendida entre 18 a 29 años, sobre los efectos de la ansiedad y sus efectos a largo plazo sobre la salud, orientando a considerar la incorporación de las prácticas deportivas para mitigar los efectos de la misma en el largo plazo. Hacer entender que la ansiedad es una situación que debe ser tomada en cuenta y atendida, es primordial, ya que, de no tomarse en cuenta, crearán situaciones que no podrán controlarse y que exigirán de mayor atención.

Sin embargo, en este contexto es importante determinar, si una campaña publicitaria a través de las redes sociales es un elemento que va a condicionar el cambio de conducta esperado en la población seleccionada.

Actualmente la publicidad digital tiene un nivel alto de aceptación. Es bien conocido, el efecto de las redes sociales en el contexto comunicacional, por lo que diseñar una campaña que sea visible por muchas personas se conforma en sí misma una vía para informar.

Por lo indicado, se propone utilizar la red social Instagram en virtud de poseer más de 6,1 millones de usuarios activos (de acuerdo al Blog Hubspot), en ese sentido, se considera la segunda red social más importante en Venezuela.

4.1.1 Aspectos que contempla la campaña publicitaria.

Objetivo: Promover la actividad física como una herramienta efectiva para reducir los niveles de ansiedad en estudiantes universitarias.

Público objetivo: Estudiantes universitarias de todas las carreras y semestres.

Mensaje clave: El ejercicio físico no solo te ayuda a mantenerte en forma, sino que también es una excelente manera de combatir la ansiedad y mejorar tu bienestar mental.

Estrategias:

- **Utilizar un lenguaje cercano y positivo:** Evitar términos médicos o complejos y enfocarse en los beneficios concretos del ejercicio para la salud mental de las estudiantes.
- **Resaltar la variedad de opciones:** Mostrar diferentes tipos de actividades físicas para que todas las estudiantes puedan encontrar una que les guste y se ajuste a su estilo de vida.
- **Enfatizar los resultados:** Compartir testimonios de estudiantes universitarias que han experimentado una reducción en su ansiedad gracias al ejercicio.
- **Promover la accesibilidad:** Destacar las opciones de ejercicio gratuitas o de bajo costo disponibles para las estudiantes.
- **Crear un sentido de comunidad:** Fomentar la participación en grupos de ejercicio o clases dirigidas para que las estudiantes se motiven y se apoyen mutuamente.

Canal de comunicación:

- **Redes sociales:** Red social Instagram

Contenido:

- **Slogan:** "mantente sano desde adentro hacia afuera."
- **Imágenes:** Fotografías de estudiantes universitarias practicando diferentes tipos de ejercicio en entornos atractivos y dinámicos.

Medición del impacto:

- **Monitorear el engagement en las redes sociales:** Número de likes, comentarios, compartidos y visualizaciones de las publicaciones relacionadas con la campaña, visitas al sitio web de la campaña.

4.2. Objetivo general de la campaña publicitaria.

El objetivo es informar a los jóvenes universitarios venezolanos en edades comprendidas entre los 18 a los 29 años, los efectos beneficiosos de la actividades o prácticas deportivas para la salud física y mental como un medio para hacer frente a

situaciones de ansiedad, utilizando como canal de comunicación la red social Instagram caracterizada por su dinamismo y fácil acceso.

La información a divulgar es entre otros aspectos los efectos de la ansiedad para la salud, en el largo plazo, en donde las prácticas deportivas emergen como una medida para disminuir o controlar dichos niveles de ansiedad.

A través de la campaña se espera sensibilizar e informar a los jóvenes universitarios sobre este flagelo silencioso que algunas veces no es catalogado como importante.

4.3. Canal de comunicación.

A los efectos de promover la campaña publicitaria se realizará anuncios a través de la red social Instagram que se caracteriza por presentar una diversidad de ventajas entre las cuales podemos señalar: posee una diversidad de audiencia quienes recibirán la información, permite el uso de imágenes y video, lo cual posibilita de crear contenidos auténticos y con mayor receptividad para quienes visualizan la información. De igual forma, esta red social es vista por jóvenes universitarios, nuestra población en estudio, lo que crea ventaja competitiva. El éxito de la estrategia radica en las visualizaciones que realicen a la información, la cual ocurre en instante real. Para nuestro caso de estudio, el engagement o aceptación determinará el éxito de la campaña publicitaria.

La cuenta es el hashtag: **#mantentesanodesdeadentrohaciaafuera.**

4.4. Contenido a publicar en Instagram.

Esta campaña consta de una serie de imágenes que se publicarán en las redes sociales de la universidad. En la primera presentación publicitaria, se destacan los aspectos relacionados con los efectos que los estados de ansiedad pueden producir en los individuos. La segunda imagen presenta una selección de tres opciones para manejar estos estados de ansiedad, entre las cuales se destaca la práctica deportiva como una alternativa saludable. Finalmente, en la tercera presentación publicitaria, se muestra a una persona realizando una actividad deportiva, resaltando los

beneficios que esta práctica aporta a través de la generación de neurotransmisores que mejoran el bienestar físico y mental



Presentación publicitaria No. 1



Presentación publicitaria No. 2.



Presentación publicitaria No. 3.



Slogan de la campaña publicitaria

4.5. Público objetivo.

El público objetivo de esta campaña son los estudiantes universitarios en edad comprendida entre 18 a 29 años, con las siguientes características.

Edad: De 18 a 21 años

Género: Indiferente

Lugar de residencia: Caracas, Venezuela

Ocupación: cursante de estudios universitarios

Educación: Bachiller

Estado civil: Indiferente

Intereses: Interés por la salud mental, los deportes, los animales y las nuevas experiencias

Valores: honestidad, perseverancia, respeto, responsabilidad.

4.6. ANÁLISIS FODA.

Para determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y amenazas de la campaña publicitaria, se realiza el análisis con la matriz FODA, con la finalidad de establecer las variables más importantes a la hora de diseñar una campaña publicitaria.

FACTORES INTERNOS.

FORTALEZAS:

1. No es costosa su implementación
2. Es de fácil diseño
3. Es de fácil seguimiento
4. Es innovadora al ser netamente emocional.
5. Es una campaña llamativa y fácil de captar y relacionar.
6. Es un tema de actualidad y relevante porque lo que ayudará a crear conciencia en lo jóvenes.
7. Puede animar a los jóvenes a adoptar un estilo de vida más activo.
8. Al utilizar las redes sociales como canal de medio puede llegar a un mayor número de jóvenes.

DEBILIDADES:

1. Poca capacidad presupuestaria para financiar la campaña y para la actualización tecnológica.
2. Es posible que el mensaje no llegue a todos los jóvenes.
3. Competencia con otras campañas publicitaria que pueden distraer la atención del público.

4. Competencia con otras campañas publicitaria que presente contenidos innovadores.
5. Puede ser difícil mantener a los jóvenes comprometidos con la campaña a largo plazo.
6. La financiación puede ser un obstáculo: La financiación de una campaña publicitaria puede ser costosa.

FACTORES EXTERNOS:

OPORTUNIDADES:

1. Se pueden crear alianza con instituciones u ONG para motivar a otras personas.
2. El deporte y el fitness están cada vez más de moda, lo que puede crear un entorno favorable para la campaña.
3. Se pueden crear alianza con organizaciones que trabajan con la salud mental de los jóvenes para ampliar el alcance de la campaña.
4. Utilizar la tecnología para crear experiencias interactivas, se pueden utilizar tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias interactivas que hagan que la campaña sea más atractiva para los jóvenes.
5. Medir el impacto de la campaña para determinar el impacto de la campaña y así evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios.
6. Participación en competencias o crear eventos relacionados con el deporte y la salud mental.
7. Solicitar la participación con figuras influyentes en redes sociales para amplificar el mensaje.

AMENAZAS:

1. No todos los estudiantes están familiarizados con el tema de ansiedad.
2. Otras campañas de salud pública pueden competir por la atención de los jóvenes.
3. Existe mucha desinformación sobre la ansiedad, lo que puede dificultar la sensibilización sobre el tema.
4. No todos los jóvenes tienen acceso a oportunidades deportivas asequibles y convenientes.
5. Los cambios en las tendencias de las redes sociales.
6. La ansiedad puede dificultar la receptividad de los jóvenes.
7. Algunos jóvenes pueden percibir a las prácticas deportivas como una obligación o no estén interesados.
8. Saturación de información.

MATRIZ FODA

| | |
|---|---|
| <p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No es costosa su implementación 2. Es de fácil diseño 3. Es de fácil seguimiento 4. Es innovadora al ser netamente emocional. 5. Es una campaña llamativa y fácil de captar y relacionar. 6. Es un tema de actualidad y relevante porque lo que ayudará a crear conciencia en lo jóvenes. 7. Puede animar a los jóvenes a adoptar un estilo de vida más activo. 8. Al utilizar las redes sociales como canal de medio puede llegar a un mayor número de jóvenes. | <p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se pueden crear alianza con instituciones u ONG para motivar a otras personas. 2. El deporte y el fitness están cada vez más de moda, lo que puede crear un entorno favorable para la campaña. 3. Se pueden crear alianza con organizaciones que trabajan con la salud mental de los jóvenes para ampliar el alcance de la campaña. 4. Utilizar la tecnología para crear experiencias interactivas, se pueden utilizar tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias interactivas que hagan que la campaña sea más atractiva para los jóvenes. 5. Medir el impacto de la campaña para determinar el impacto de la campaña y así evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios. 6. Participación en competencias o crear eventos relacionados con el deporte y la salud mental. 7. Solicitar la participación con figuras influyentes en redes sociales para amplificar el mensaje. |
| <p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca capacidad presupuestaria para financiar la campaña y para la actualización tecnológica. 2. Es posible que el mensaje no llegue a todos los jóvenes. 3. Competencia con otras campañas publicitaria que pueden distraer la atención del público. 4. Competencia con otras campañas publicitaria que presente contenidos innovadores. 5. Puede ser difícil mantener a los jóvenes comprometidos con la campaña a largo plazo. 6. La financiación puede ser un obstáculo: La financiación de una campaña publicitaria puede ser costosa. | <p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No todos los estudiantes están familiarizados con el tema de ansiedad. 2. Otras campañas de salud pública pueden competir por la atención de los jóvenes. 3. Existe mucha desinformación sobre la ansiedad, lo que puede dificultar la sensibilización sobre el tema. 4. No todos los jóvenes tienen acceso a oportunidades deportivas asequibles y convenientes. 5. Los cambios en las tendencias de las redes sociales. 6. La ansiedad puede dificultar la receptividad de los jóvenes. 7. Algunos jóvenes pueden percibir a las prácticas deportivas como una obligación o no estén interesados. 8. Saturación de información. |

MATRIZ FODA CRUZADA

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

| Fortalezas | Oportunidades | Objetivos Estratégica |
|--|---|---|
| Abordaje de un tema relevante | Creciente popularidad del deporte y el fitness | Aumentar la conciencia sobre la relación entre la ansiedad y el deporte |
| Promoción de un estilo de vida saludable | Incluir mensajes personalizados | Promover la práctica del deporte como una herramienta para reducir la ansiedad |
| No es costosa su implementación | Asociarse con organizaciones relevantes | Fortalecer la imagen del deporte como una actividad positiva y accesible |
| Es de fácil diseño | Utilizar la tecnología para crear experiencias interactivas | Crear una comunidad de apoyo entre jóvenes que practican deporte para mejorar su salud mental |

FORTALEZAS - AMENAZAS

| Fortalezas | Amenazas | Objetivos Estratégicos |
|--|---|--|
| No es costosa su implementación | 1. No todos los estudiantes están familiarizados con el tema de ansiedad. | Aumentar la conciencia sobre la relación entre la ansiedad y el deporte. |
| Es de fácil diseño | 2. Otras campañas de salud pública pueden competir por la atención de los jóvenes. | Promover la práctica del deporte como una herramienta para reducir la ansiedad. |
| Es de fácil seguimiento | 3. Existe mucha desinformación sobre la ansiedad, lo que puede dificultar la sensibilización sobre el tema. | Fortalecer la imagen del deporte como una actividad positiva y accesible. |
| Es innovadora al ser netamente emocional | 4. No todos los jóvenes tienen acceso a oportunidades deportivas asequibles y convenientes. | Crear una comunidad de apoyo entre jóvenes que practican deporte para mejorar su salud mental. |

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES

| Debilidades | Oportunidades | Objetivos Estratégicos |
|--|--|--|
| Poca capacidad presupuestaria para financiar la campaña y para la actualización tecnológica. | Se pueden crear alianzas con instituciones u ONG para motivar a otras personas. | Aumentar la conciencia sobre la relación entre la ansiedad y el deporte. |
| Es posible que el mensaje no llegue a todos los jóvenes. | El deporte y el fitness están cada vez más de moda, lo que puede crear un entorno favorable para la campaña. | Promover la práctica del deporte como una herramienta para reducir la ansiedad. |
| Competencia con otras campañas publicitaria que pueden distraer la atención del público. | Se pueden crear alianzas con organizaciones que trabajan con la salud mental de los jóvenes para ampliar el alcance de la campaña. | Fortalecer la imagen del deporte como una actividad positiva y accesible. |
| Competencia con otras campañas publicitaria que presente contenidos innovadores. | Utilizar la tecnología para crear experiencias interactivas, se pueden utilizar tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias interactivas que hagan que la campaña sea más atractiva para los jóvenes. | Crear una comunidad de apoyo entre jóvenes que practican deporte para mejorar su salud mental. |

DEBILIDADES-AMENAZAS

| Debilidades | Amenazas | Objetivos Estratégicos |
|--|---|--|
| Poca capacidad presupuestaria para financiar la campaña y para la actualización tecnológica. | 1. No todos los estudiantes están familiarizados con el tema de ansiedad. | Aumentar el conocimiento sobre la relación entre la ansiedad y el deporte entre los jóvenes que aún no están familiarizados con el tema. |
| Es posible que el mensaje no llegue a todos los jóvenes. | 2. Otras campañas de salud pública pueden competir por la atención de los jóvenes. | Ampliar el alcance de la campaña para llegar a una audiencia más amplia de jóvenes, incluyendo aquellos que no están familiarizados con las redes sociales o que no las utilizan con frecuencia. |
| Competencia con otras campañas publicitaria que pueden distraer la atención del público. | 3. Existe mucha desinformación sobre la ansiedad, lo que puede dificultar la sensibilización sobre el tema. | Combatir la desinformación sobre la ansiedad y proporcionar información precisa y confiable a los jóvenes. |
| Competencia con otras campañas publicitaria que presente contenidos innovadores. | 4. No todos los jóvenes tienen acceso a oportunidades deportivas asequibles y convenientes. | Promover oportunidades deportivas accesibles y convenientes para todos los jóvenes, independientemente de su nivel socioeconómico o ubicación geográfica. |
| Puede ser difícil mantener a los jóvenes comprometidos con la campaña a largo plazo. | 5. Los cambios en las tendencias de las redes sociales. | Desarrollar una estrategia de comunicación flexible y adaptable que pueda ajustarse a los cambios en las tendencias de las redes sociales y otros canales de comunicación. |
| La financiación puede ser un obstáculo: La financiación de una campaña publicitaria puede ser costosa. | 6. La ansiedad puede dificultar la receptividad de los jóvenes. | Crear mensajes y experiencias sensibles y empáticas que aborden las barreras que la ansiedad puede presentar para la receptividad de los jóvenes. |

Al evaluar los factores que contempla el análisis FODA, se observa que es factible realizar una propuesta de campaña publicitaria en el ámbito señalado y que existen condiciones propicias para su proyección e implementación.

4.7. Análisis PESTEL.

| | | |
|---|--|---|
| <p>Políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno: El apoyo del gobierno a las iniciativas deportivas universitarias puede aumentar la participación y el interés en la campaña. • Regulaciones sobre publicidad: Las regulaciones sobre publicidad en redes sociales deben ser cumplidas al crear y difundir anuncios para la campaña. | <p>Económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de la práctica deportiva: Los costos asociados con la práctica deportiva, como equipamiento o membresías de gimnasios, pueden ser una barrera para algunos jóvenes. • Condiciones económicas: Las condiciones económicas generales pueden afectar el presupuesto disponible para las universidades para invertir en programas deportivos. | <p>Aspecto Socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del deporte en la sociedad: La importancia que se le da al deporte en la sociedad y en la cultura universitaria puede influir en la receptividad de la campaña. • Percepción del deporte: La percepción del deporte como una actividad saludable, divertida y accesible puede aumentar la participación de los jóvenes. • Influencias sociales: Las opiniones de amigos, familiares y compañeros de clase pueden influir en la decisión de los jóvenes de participar en deportes |
| <p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales: La alta penetración de las redes sociales entre los jóvenes universitarios ofrece una plataforma efectiva para la campaña. • Aplicaciones móviles: Las aplicaciones móviles relacionadas con el deporte y la salud pueden complementar la campaña y fomentar la participación. • Realidad aumentada/realidad virtual: Tecnologías como la realidad aumentada o la realidad virtual pueden crear experiencias interactivas y atractivas para la campaña. | <p>Ecológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones deportivas: La disponibilidad y calidad de las instalaciones deportivas en las universidades puede influir en la participación de los jóvenes. • Sostenibilidad: La promoción de prácticas deportivas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente puede mejorar la imagen de la campaña. • Accesibilidad: Las instalaciones deportivas deben ser accesibles para personas con diferentes capacidades físicas. | <p>Legales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leyes de protección de datos: Las leyes de protección de datos deben ser cumplidas al recopilar y utilizar datos de los jóvenes para la campaña. • Derechos de imagen: Los derechos de imagen de los deportistas y universidades deben ser respetados al usarlos en la campaña. • Propiedad intelectual: La propiedad intelectual de terceros debe ser respetada al crear contenido para la campaña. |

Del análisis de la matriz Pestel, se pone de manifiesto que la propuesta de campaña tiene vinculación fundamentalmente con los aspectos tecnológicos, ecológicos y aspectos socioeconómicos, se observa que no hay limitaciones en este sentido para presentar la información a la población de interés, objeto del presente estudio.

4.8. Compartir campaña publicitaria.

El objetivo de este estudio es presentar una propuesta publicitaria a la Universidad MonteÁvila que tiene como finalidad utilizar los recursos de esta prestigiosa institución para promover los beneficios de las prácticas deportivas como una estrategia efectiva para mitigar los efectos de la ansiedad en los jóvenes universitarios venezolanos en la actualidad.

La Universidad MonteÁvila cuenta con una presencia diversificada en las redes sociales, lo que la convierte en un recurso valioso para generar y difundir información relevante para la población objeto de estudio.

Es importante destacar que la Universidad MonteÁvila se dedica a formar a los profesionales del futuro a través del humanismo cristiano, la búsqueda de la verdad, la docencia y la investigación. Esta campaña publicitaria se alinea con estos valores, ya que motiva a la institución universitaria a ser agentes multiplicadores de información, agregando valor a la sociedad.

Esta campaña publicitaria de tipo institucional, beneficiará tanto a la población objeto del estudio como a la universidad. Para la población, proporcionará información valiosa sobre cómo las prácticas deportivas pueden ayudar a manejar la ansiedad. Para la universidad, reforzará su compromiso con el bienestar de sus estudiantes y su papel como líder en la promoción de estilos de vida saludables.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Para determinar la efectividad de la propuesta de campaña publicitaria se establecieron tres objetivos específicos en torno a ellos vamos a presentar los resultados del análisis:

Diseñar una propuesta de contenido publicitario, en el marco de la red social Instagram, dirigida a los jóvenes universitarios venezolanos, en el año 2024, sobre las prácticas deportivas como parte de una rutina diaria para contrarrestar los efectos de la ansiedad.

En lo que se refiere al diseño de una propuesta de contenido publicitario, se señala que se desarrolló un contenido el cual consta de tres publicaciones estructuradas en los siguientes aspectos: efectos de la ansiedad, elección o toma de decisión mediante imagen alusiva a la ansiedad y, por último, beneficios de realizar prácticas deportivas. Al realizar la publicación en Instagram con una audiencia de 1.740 seguidores se logra la impresión en línea de tiempo de la aplicación por el orden de 3.659, superando el 100% de seguidores de la cuenta, haciendo ver que el algoritmo de impresión de publicación tiene una alta tasa de rendimiento.

Establecer las razones del porqué la selección de la red social Instagram es conveniente para promocionar las ventajas de las prácticas deportivas como un medio para obtener equilibrio físico y mental en el contexto actual venezolano.

Al generar una campaña netamente visual donde el contenido se basa en imágenes, la red que cumple ese parámetro según su concepción es la red social Instagram, aunada a esto, es la segunda red social con la mayor cantidad de usuarios activos en Venezuela con un total de 6.100.000 usuarios registrados. Por otra parte, la red social Instagram permite según su algoritmo una mayor capacidad de impresiones de alto rendimiento que cualquier otra red social que maneje contenido en imagen.

Compartir con la Universidad MonteÁvila, la propuesta publicitaria, a los efectos de promover con los recursos de esta Casa de Estudio los beneficios que pueden aportar las prácticas deportivas como medida para contrarrestar los

efectos de la ansiedad en los jóvenes venezolanos universitario en la actualidad.

Teniendo en cuenta que la red de la Universidad MonteÁvila @monteavila para el mes de junio 2024 posee 25.600 seguidores y por la tasa de visualización que una red pública posee, podemos estimar según los resultados indicados anteriormente, se puede estimar una tasa de 150.000 apariciones del contenido compartido con una de engagement del 10,20%, el cual es representativo para la institución educativa, logrando así posicionar etiquetas alusivas a cualquier contenido que la mismas requiera publicar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Es fundamental reconocer la influencia significativa que las campañas publicitarias ejercen como modificadores del comportamiento en las personas. A través de estrategias cuidadosamente diseñadas, estas campañas pueden moldear percepciones, actitudes y acciones, impactando directamente en la toma de decisiones y en la forma en que nos relacionamos con productos, servicios y mensajes. En este caso específico, nuestra campaña tiene como objetivo no solo reducir los síntomas de ansiedad, sino también mejorar la salud mental y el bienestar general de los jóvenes universitarios. Además, de la búsqueda de fortalecer la conciencia sobre las implicaciones de no abordar a tiempo esta situación.

A través de la campaña publicitaria, se aumentará el conocimiento y la comprensión de la relación entre la ansiedad y el deporte entre los jóvenes. Se motivará a los jóvenes ansiosos a probar actividades deportivas, generando un impacto positivo en su salud mental al reducir los síntomas y mejorar su bienestar general.

Asimismo, la campaña contribuirá a fortalecer la imagen del deporte como una actividad positiva y accesible para los jóvenes universitarios, creando así una comunidad de apoyo entre aquellos que practican deporte.

Para asegurar el éxito de la campaña, desarrollaremos contenido educativo claro, accesible y atractivo que resuene. Además, se promoverá oportunidades deportivas accesibles y convenientes para todos los jóvenes. Por supuesto, se medirá el impacto para determinar su efectividad y realizar los ajustes necesarios.

Por los aspectos considerados en el presente trabajo final de carrera, se visualizan que se cumplen con los objetivos sobre la propuesta de sensibilizar a la población de jóvenes universitarios para que adopten las prácticas deportivas como un recurso para fortalecer su salud mental y obtener bienestar en general a través de una campaña publicitaria, la cual puede ampliarse al involucrar a la sociedad civil a la participación de su promoción y a instituciones educativas tales como la Universidad Monteávila.

6.2. Recomendaciones generales.

En la sociedad actual, la publicidad juega un papel fundamental en la transmisión de información, la configuración de valores y la promoción de comportamientos. Es por ello que resulta importante analizar su impacto y potencial para generar cambios positivos. En este contexto, la presente propuesta se centra en el uso de la publicidad como herramienta para abordar un problema social relevante: la salud mental de los estudiantes universitarios venezolanos.

Los estudiantes universitarios venezolanos se encuentran expuestos a diversas presiones, tanto académicas como sociales y familiares, que pueden afectar significativamente su bienestar mental. Estas presiones pueden generar ansiedad, estrés y, en algunos casos, incluso condiciones más graves como la depresión.

Ante esta situación, la publicidad puede ser una herramienta valiosa para: informar y sensibilizar, promover la búsqueda de ayuda, promover hábitos que contribuyen al bienestar mental, tales como la actividad física, técnicas de relajación y la construcción de redes de apoyo social.

A este respecto, se desarrolló una campaña publicitaria para informar a esta población una de las tantas propuestas que pueden instrumentarse como un elemento de ayuda.

Por lo expuesto, es necesario comprender la importancia de esta iniciativa y de continuar su práctica en el futuro, por lo que se recomienda, quizás con otras modalidades, extenderla y hacerla accesible a otros segmentos de la población, así como de hacer partícipe a las organizaciones privadas, públicas y sociedades sin fines de lucro a sumarse en una actividad tan gratificante como ésta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ávila J, Cárdenas S, Díaz S, Munera A. (2012). Diseños de Ambientes Virtuales de Aprendizaje. Universidad de Cartagena Ciencias de la Educación Licenciatura en Informática. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/404/proyecto%20final%20educacion%20virtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alguacil M, Crespo J, Pérez C. (2020). Análisis Sociodemográfico de la Percepción de Marca en un Servicio Deportivo Público: del Target al Buyer Persona. <https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/1694/document%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Almérica O. (2020). *Valores deportivos como estímulo académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud*, Universidad de Carabobo. Revista Ciencias de la Educación. Vol. 30, Nro. 55, Enero-Junio2020

Avellaneda Y. (2014). Impacto de la Red Social Facebook en la Reputación Online de la Universidad Privada Anterior Orrego Durante Octubre a Diciembre del 2013. [file:///C:/Users/andre/Downloads/IMPACTO_REDES_SOCIALES_AVELLANEDA_Y ESENA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/andre/Downloads/IMPACTO_REDES_SOCIALES_AVELLANEDA_Y_ESENA%20(2).pdf).

Balbi, A. (2023). *Salud Mental de los estudiantes de la UCAB Guayana*. Universidad Católica Andrés Bello / Ciudad Guayana, Venezuela. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/guayanamoderna/index>.

Balboa, Y. & Cintra O. (2015). Generalidades de los Ejercicios Físicos. Revista Digital. Buenos Aires. Año 20. No. 205. <https://www.efdeportes.com/efd205/generalidades-de-los-ejercicios-fisicos.htm>

Balbuena M, & Martínez D, & Rodríguez A. (2022). TikTok para la enseñanza y aprendizaje de lenguas en educación superior: percepciones de profesores mexicanos. Revista Paraguaya de Educación a Distancia, FACEN-UNA, Vol 4. <https://revistascientificas.una.py/index.php/REPED/article/view/3283ç>.

Beltrán M. & Parrales V. & Ledesma G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol 3. Número 3.

Bojórquez, Cecilia I. y MOROYOQUI, Shayuri G. “*Relación entre Inteligencia Emocional Percibida y Ansiedad en Estudiantes Universitarios*”. 2020.

Bordenave J. (1992). *La campaña como intervención social*. CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14422/1/REXTN-Ch41-18-Diaz.pdf>

Campos C. (2023). *Mercadeo basado en valores: Una investigación sobre la vinculación emocional entre la comercialización de los productos de la marca y la valoración del público*. Universidad Católica Andrés Bello. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve>.

Castells-Fos L, Pont-Sorribes C, Codina L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5739/1/La%20sostenibilidad%20de%20los%20medios.pdf

Cardona, J, & Pérez D. & Rivera, S.; Gómez, J. & Reyes, A. “*Prevalencia de ansiedad en estudiantes universitarios*”. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, vol. 11, núm. 1, 2015, pp. 79-89 Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67943296005>.

Carreño P. (2023). Análisis Sistemático de Literatura sobre Facebook e Instagram en los Emprendimientos de las MIPYMES de Bogotá. Trabajo de Análisis Sistemático de Literatura. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ec0adf3-d95d-4411-9900-855a61ddb036/content>.

Coca C. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales* v.14 n.2. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014.

Corona M. (2020). Qué es el Estrés y Cuáles son sus Efectos. <https://www.psic-maribelcorona.com/post/estr%C3%A9s-y-sus-efectos>.

Del Aguila R. (2017). Promoción de estilos de vida saludable y prevención de enfermedades crónicas en el adulto mayor. Organización Panamericana de la Salud. <http://www.paho.org/blogs/chile/?p=111>.

Díaz J. (1992) La Campaña como Intervención Social. Chasqui N 41 <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14422/1/REXTN-Ch41-18-Diaz.pdf>

Eloy Chacón Delgado¹, Dayana Xatruch De la Cera², Marisol Fernández Lara³, Rebeca Murillo Arias⁴. “*Generalidades sobre el Trastorno de Ansiedad*” *Revista Cúpula* 2021; 35 (1): 23-36. <https://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v35n1/art02.pdf>.

Editorial ETC 2023 (Historia de las Redes Sociales). <https://humanidades.com/historia-de-las-redes-sociales/>

Fidias Arias. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. 6^{ta} edición.

Flores J, Morán J, Rodríguez J. (2009). Las Redes Sociales. Boletín Electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Edición N 1 https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf.

Gadea V. (2024). *Técnicas de revisión de la ansiedad. ¿Cuáles son?* Neuropsicología, neurociencias y educación. <https://neuro-class.com/tecnicas-de-evaluacionde-la-ansiedad-cuales-son/#:~:text=El%20Inventario%20de%20Ansiedad%20Estado,emociones%20experimentados%20en%20ese%20momento>.

González Zúñiga, L. (2012). *Salud mental y salud mental positiva en estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias Políticas, Universidad de Los Andes, Mérida*. Informe general global Digital 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

González, M. (2009). Aproximación al concepto de ansiedad en psicología: su carácter complejo y multidimensional. Aula. Revista de Pedagogía de La Universidad de Salamanca, 5, 9–22. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0214-3402/article/view/3270>.

Guzmán J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud (IDCBIS) (2023). *Actividad física regular. Dame Bienestar*. https://habitosdevidasaludable.org/blog/que_hace_el_idcbis_creador_de_darme_bien_estar/

IIES-UCAB. (2023). *Informe de Coyuntura Venezuela*. (Abril, 2024) (Informes de Coyuntura Venezuela). Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. https://www.ucab.edu.ve/wpcontent/uploads/2023/05/Informe-de-coyuntura-IIES-UCAB-abril2023_compressed.pdf.

Jiménez M, González Z, Vilajoana S, Bauriet E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* <https://www.editorialuoc.com/como-aplicar-los-conceptos-basicos-de-publicidad>

Mairaly González (2024). *“Más del 60 % de los profesores universitarios presenta síntomas de depresión en Venezuela”*. Versión Final. Diario Digital. <https://versionfinal.com.ve/ciudad/mas-del-60-de-los-profesores-universitarios-presenta-sintomas-de-depresion-en-venezuela/>.

Márquez J. (2023) *¿Qué papel juegan las RRSS dentro de las organizaciones en Venezuela*. <https://www.crowe.com/ve/insights/redes-sociales-rrss-beneficios-organizaciones-crowe-venezuela>.

Mayo Clinic. (2022) *El ejercicio y el estrés: ponte en movimiento para controlar el estrés.*<https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/exercise-and-stress/art>.

Miguel en la Web, 2020. *¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS?*<https://miguelenlaweb.com/site/situacion-actual-de-la-publicidad-en-venezuela/>

Medianálisis, (2018). *Ranking de influencia en las redes sociales de los Medios de comunicación venezolanos.* <https://www.medianalisis.org/ranking-de-influencia-en-las-redes-sociales-de-losmediosdecomunicacionvenezolanos/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20Venezuela,redes%20con%20temas%20de%20inter%C3%A9s>.

Méndez, A. (2018). *La red social Instagram se posiciona entre los universitarios.* Universidad de Costa Rica.

Meta for Business. (2024). <https://es-la.facebook.com/business/help/1766072540352821>.

Muñoz M. (2013). "Las redes sociales como recurso educativo en el ámbito universitario". El País de las Aulas: Revista de Educomunicación. file:///C:/Users/andre/Downloads/DialnetLasRedesSocialesComoRecursoEducativoEnElAmbitoUniv-4173143%20(2).pdf

Muñoz P. (2009). ¿Qué es el branding? *Questiones Publicitarias*, Vol.1 N 14, 2009, https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Actividad Física.*<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Depresión.* [Who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwg8qzBhAoEiwAWagLrC5khT-2fq09UwekRQPrUc8RbwBBYePQQlynNplbw9c_ZzOJgz8SaRoC9oQQAxD_BwE](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwg8qzBhAoEiwAWagLrC5khT-2fq09UwekRQPrUc8RbwBBYePQQlynNplbw9c_ZzOJgz8SaRoC9oQQAxD_BwE)

Organización panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es>.

Picasso, M. A., Huillca, N., Ávalos, J., Omori, E., Gallardo, A. y Salas, M. (2012). *Síndrome de Burnout en estudiantes de odontología de una universidad peruana.* *Kiru*, 9(1), 51-58. <http://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/Rev-Kiru0/article/view/202>.

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.* *Contribuciones a la Economía. Una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas.*

QuestionPro. (2024). Anova: Qué es y cómo hacer un análisis de la varianza. <https://www.questionpro.com/blog/es/anova/#:~:text=La%20prueba%20ANOVA%20o%20an%C3%A1lisis,o%20aceptar%20la%20hip%C3%B3tesis%20alternativa.>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

Rendón M. (2024). *Qué es la ansiedad y como ayuda a nuestro cuerpo.* . Cadena ser. <https://cadenaser.com/tag/ansiedad/a/>.

Sans, S (2006). Programa de formadores en perspectiva de género en salud: Enfermedades cardiovasculares. Disponible en: http://www.msc.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/07modulo_06.pdf

Sierra J. & Ortega V. & Zubeidat Ihab (2003). *Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar.* Rev. Mal-Estar Subj. v.3 n.1 Fortaleza mar. 2003. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482003000100002

Stanton W. & Etzel M. & Walker B. (2000). *Fundamentos de Marketing*". McGraw Hill. Interamericana. 2000.

Supe R. & Gavilanes F., (2023). "Ansiedad y calidad de vida en estudiantes universitarios". *Revista Latino Americana de Ciencias Sociales y Humanidades.* Volumen IV, Número 2. Asunción, Paraguay. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/774/1047>.

Thompson I. (2005). *Definición de Publicidad.* Promonegocios. Net. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidaddefinicionconcepto.html#ogle_vignette.

Vega, K. (2023) ¿Cómo surgieron las redes sociales? Universidad Montemorelos 2023. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos.>

Vargas. G. (2017). *Marketing Digital y su Poder en la Comunicación* <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion/nota-tecnica-17-sirve-much/62767416>.

XRHealth. (2020) ¿Cómo ha evolucionado la ansiedad? [https://www.xr.health/es/blog/como-ha-evolucionado-laansiedad/#:~:text=La%20ansiedad%20ha%20existido%20desde,dram%C3%A1ticamente%20\(y%20de%20repente\),](https://www.xr.health/es/blog/como-ha-evolucionado-laansiedad/#:~:text=La%20ansiedad%20ha%20existido%20desde,dram%C3%A1ticamente%20(y%20de%20repente),)

ANEXOS:

< ANDREATURAREN00 Publicaciones

 andreaturaren00 ...



ANSIEDAD Estudiantil

♡ 💬 📍 📌

 Les gusta a musam_dp y 44 más

andreaturaren00 ¿Alguna vez has sentido que sobrepensas demasiado... más

Ver 1 comentario

Hace 4 días · [Ver traducción](#)



andreaturaren00



Les gusta a [moreno.xb](#) y 24 más

andreaturaren00 La preocupación y los sentimientos de miedo pueden ser reemplazados por dopamina, serotonina y endorfina 🏆 ... más

m.impagnatiello_ Quiero saber más



Hace 4 días · [Ver traducción](#)

