

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN
FACEBOOK E INSTAGRAM PARA CAMBIAR LA PERCEPCIÓN
SOBRE LAS PERSONAS CON DEPRESIÓN**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ISIS YAJAIRA OCAÑA FERNANDEZ

ASESOR

LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2022

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
SOCIAL EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA CAMBIAR
LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS PERSONAS CON DEPRESIÓN**

PRESENTADA POR:

ISIS YAJAIRA OCAÑA FERNANDEZ

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Pricila Otiniano Castillo

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia, por ser mi impulso motor para iniciar, mi faro para continuar y mi remo de apoyo para llegar al final.

Agradecimientos

A Dios, por poner en mi camino seres de luz.

A mi mamá, por ser el pilar de mi vida. A mi papá, por compartirme su sabiduría y a mis hermanos, que me dan vida todos los días con sus ocurrencias y su amor.

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	19
Conclusiones	23
Recomendaciones.....	24
Referencias.....	29
Anexos.....	31

Resumen

La presente investigación fue desarrollada con el fin de proponer una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión. Los objetivos específicos que se buscaron fueron determinar la percepción que tiene el público sobre las personas con depresión, diseñar una estrategia publicitaria para persuadir e incitar el cambio de percepción y desarrollar las piezas gráficas a publicitar. Esta investigación utilizó una metodología cualitativa teniendo como instrumentos, entrevistas a especialistas de la salud mental (psicólogo y psiquiatra), así como también a profesionales de publicidad. Además, se llevó a cabo un focus group en el que se tuvo en cuenta personas de la ciudad de Chiclayo de entre 18 y 40 años. De acuerdo a la recopilación de información conseguida, se obtuvo como resultado que la mayoría de personas tiene muy definido qué características asociar con una persona que padece de trastorno depresivo, como la tristeza constante y lejanía de amigos y familia. Sin embargo, según las entrevistas con los especialistas, también son muchos los casos de personas que ocultan su enfermedad tras una careta de fortaleza, felicidad y relajo extremo, haciendo que se pase por alto su enfermedad y la percepción que tiene su entorno sobre estas no cambie en absoluto.

Palabras clave: Publicidad social, estrategia publicitaria, depresión

Abstract

This research was developed in order to propose a social advertising strategy on Facebook and Instagram to change perceptions about people with depression. The specific objectives sought were to determine the public's perception of people with depression, design an advertising strategy to persuade and incite change in perception, and develop the graphic pieces to be advertised. This research used a qualitative methodology taking as instruments in-depth interviews aimed at mental health professionals (psychologist and psychiatrist), as well as an advertising professional. In addition, a focus group was held that took into account people from the city of Chiclayo between 18 and 40 years old. According to the collection of information obtained, it was obtained as a result that most people have very defined characteristics of what characteristics to associate with a person suffering from depressive disorder, such as the constant sadness and remoteness of friends and family. However, according to interviews with specialists, there are also many cases of people hiding their illness behind a lack of strength, happiness and extreme relaxation, causing their illness to be overlooked and the perception that their environment has about them does not change at all.

Keywords: Social advertising, advertising strategy, depression

Introducción

A lo largo de estos últimos años, la depresión ha sido uno de los trastornos de salud mental que más ha dado de qué hablar. Tanto niños, jóvenes y adultos han sido víctimas de esta enfermedad que muchas veces pasa desapercibida hasta que ya es demasiado tarde para brindar ayuda.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), al año se suicidan más de un millón de personas en todo el mundo a causa de este trastorno, lo que equivale a una muerte cada 40 segundos (OMS, 2015) es por esta razón que países desarrollados y en vías de desarrollo tomaron cartas en el asunto y en aras de brindar la solución adecuada para evitar que el número de personas afectadas siga creciendo, propusieron campañas de salud que brinden atención psicológica y psiquiátrica a quien lo necesite. Sin embargo, aunque estas campañas lograron atender a personas con diferentes trastornos mentales, no fue hasta que aparecieron las campañas de publicidad social que las personas fueron más conscientes de la magnitud del inconveniente al que se enfrentaban.

Por otro lado, el problema radica en que esta enfermedad ha sido tan estigmatizada con síntomas característicos, como la tristeza extrema o el distanciamiento social (Valentín, 2018); que se ha dejado de lado el hecho de que existen otras formas de exteriorizar la depresión como con comportamientos de felicidad o relajo extremo en el que la persona se esfuerza inconscientemente para no demostrar una actitud débil, lo que hace casi imposible que pueda recibir ayuda de su entorno debido a que este desconoce que dichas características también son parte del trastorno depresivo.

En Chiclayo no se ha llevado a cabo ninguna campaña publicitaria con la intención de cambiar el estereotipo del depresivo y pese a que la población chiclayana tiene libre acceso a la información sobre las enfermedades de salud mental, aún existe una percepción muy cerrada acerca de las personas que padecen depresión y otros trastornos mentales.

Por esta razón se plantea la siguiente interrogante: ¿cómo será la estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión?

En ese sentido, cabe precisar que el objetivo general de esta investigación fue proponer una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión. En cuanto a los objetivos específicos, se estableció determinar la percepción que tiene el público sobre las personas con depresión, diseñar una estrategia publicitaria para persuadir e incitar el cambio de percepción y desarrollar las piezas gráficas a publicar.

El presente trabajo de investigación es importante porque al conocer la percepción sobre las personas con depresión se podrán aplicar diferentes estrategias publicitarias para aclarar el concepto que tiene la gente sobre las personas con depresión. Asimismo, el trabajo posee valor teórico porque aporta a la sociedad conocimientos sobre cómo el colectivo chiclayano percibe a las personas que padecen de depresión. Por consiguiente, posee relevancia social porque a través de la estrategia publicitaria planteada se define con claridad las características propias de este problema de la realidad actual, lo que a la larga, beneficiará a las personas con depresión, dado que serán más comprendidos y apoyados. Finalmente, teniendo en cuenta que en Chiclayo se realizan este tipo de investigaciones, dicha propuesta puede ser utilizada por las ONG que se especializan en el apoyo de salud mental en el Perú tales como “PROA” o “De mentes”, así como personas que estén interesadas en conocer qué estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram serviría para cambiar la percepción que un grupo determinado de personas posee sobre otro.

Dado que no existen antecedentes locales con respecto al tema, la presente investigación servirá como primer antecedente, obteniendo esta un valor agregado.

Revisión de literatura

Rubio (2017) realizó un proyecto de investigación en el que destacó que no toda la publicidad social tiene fines sociales, teniendo como objetivo principal establecer un concepto claro sobre qué es la publicidad social y cómo diferenciarla de una estrategia publicitaria de tipo social o de la Responsabilidad Social Corporativa. La investigadora utilizó un enfoque cualitativo en el cual realizó una revisión bibliográfica de libros y artículos académicos y profesionales; teniendo, además, como instrumentos el análisis del contenido de 400 campañas de tipo social, concluyendo en que muchas de las marcas utilizan los problemas sociales para crear publicidad que apele a la emoción de la persona con la finalidad de conseguir notoriedad o mejorar su imagen. Este estudio analítico es importante para la investigación dado que demuestra que existen diferentes formas de manifestar contenidos de tipo social, ya sea para dar una mejor imagen empresarial o para expresar el sincero deseo de ayudar a la sociedad mediante una campaña publicitaria.

Casado (2018) desarrolló una investigación analizando el impacto de la publicidad social tradicional en comparación a las nuevas tendencias publicitarias con el objetivo de establecer las diferencias entre la publicidad social tradicional y la publicidad social actual, profundizando en las nuevas tendencias de comunicación en la publicidad social y el impacto de estas. La tesis se llevó a cabo bajo una metodología cualitativa en base a la revisión teórica y el diseño experimental de una encuesta de conocimiento; concluyendo que es la publicidad social la que genera mayor impacto en el consumidor comparada a la publicidad tradicional, debido a que esta apele al lado emocional de la persona. Además, esta investigación expuso que la nueva filosofía de los consumidores obliga a la publicidad a adoptar un rol más presente en el mundo digital, usando como estrategia principal las redes sociales e internet. Dicha investigación fue fundamental para este estudio puesto que demostró la importancia de tener presencia virtual al establecer una estrategia de publicidad social.

Ortega y Cassa (2017) investigaron sobre la incidencia del diseño gráfico y la publicidad en problemáticas sociales con el objetivo de identificar el grado de concientización que generan las campañas sociales. Esta investigación de tipo cualitativa usó como instrumento la recopilación de datos mediante una encuesta de preguntas abiertas que revelaron el alto impacto que tienen las campañas de concientización social en contra de las problemáticas sociales actuales, así como también la importancia que tienen las piezas gráficas dentro de una campaña social, puesto que son estas las que incitan a la reflexión o generan conmoción en los espectadores. Dicho estudio fue valioso porque demuestra la importancia y funcionalidad de las campañas sociales para establecer consciencia en la gente sobre un tema en particular, o en este caso, cambiar la percepción sobre un determinado grupo de personas.

Jiménez y Pretell (2019) realizaron un proyecto de investigación en el que propusieron una campaña de publicidad social en contra del bullying colegial, con el fin de empoderar a los espectadores del maltrato a defender a sus compañeros y de esta forma frenar el problema de raíz. Este trabajo se llevó a cabo bajo la metodología mixta de tipo pre – experimental, dado que durante el proceso del mismo se quiso comprobar la efectividad de la campaña social. Asimismo, se usaron como instrumentos la encuesta y la entrevista grupal. Dicha investigación dio como conclusión que una campaña de publicidad social sí puede frenar un problema, y esto se comprueba en la disminución del bullying entre los colegiales hacia los cuales fue dirigida esta campaña, por esta razón, el mencionado proyecto analítico fue importante para la investigación ya que se evidencia el resultado positivo palpable de una campaña de publicidad social.

Bases teóricas

Marketing social

Debido a su labor efectiva para prevenir problemas de salud, el marketing social es reconocido por haber logrado mejorar la calidad de vida de mucha gente, asimismo Fernández et al. (2017) afirma que este tipo de marketing puede ser extensible a temáticas como: los derechos humanos, educación y concientización sobre el medio ambiente.

Según Martínez et al. (2018), la finalidad del marketing social es maximizar los beneficios que se le pueda brindar a la sociedad y minimizar o eliminar cualquier comportamiento negativo. Esto se logra concientizando a la persona en relación a su comportamiento y persuadiéndola para lograr que esta opte otra postura o actitud.

Hurtado (2016) lo define como el proceso de diseño y control de programas que tienen como fin aumentar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo. Asimismo, en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, este proceso tiene como objetivos: proporcionar información, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, cambiar comportamientos nocivos y cambiar los valores de la sociedad.

De igual manera, Hurtado (2016) también menciona tres tipos de marketing social:

- Marketing social interno

Vende la causa a las mismas personas que trabajan en la campaña social, es decir, al público interno. El detalle radica en que los responsables del proceso de comunicación estén convencidos de sus ideas para que puedan transmitir de manera correcta el mensaje. De igual forma, los empleados y voluntarios que trabajen en la empresa (público interno) deben tener un alto grado de entusiasmo y de entrega para la correcta aplicación del plan de la campaña social.

- Marketing social interactivo

Se trata de estar en contacto con el público externo mediante un agente de la entidad no lucrativa. De esta forma se da una interacción directa entre el emisor y el receptor del mensaje de la campaña social. En este caso, no se considera al público externo como un agente pasivo, dado que se da una retroalimentación la cual facilita el desarrollo de un mensaje más eficaz.

- Marketing social externo

También considerado como la publicidad social. Son las acciones en las que se utilizan los medios de comunicación masiva para transmitir el mensaje de la campaña social. En este caso, se aplican estrategias de comunicación social para dar a conocer los valores y actitudes que se promueven en la campaña social y así crear flujos de opinión en torno a estos.

Para hablar de una estrategia de marketing social externo es importante definir qué es una campaña social. Esta se trata de un grupo de acciones guiadas por una estrategia ideada con la finalidad de atraer la atención a un problema en específico para poder informar o invitar a los destinatarios a tomar la iniciativa de solución.

Existen 5 tipos de campañas sociales, dependiendo del enfoque de cómo se cree que la población realiza un cambio de comportamiento. (Hurtado, 2016)

- Campaña orientada al cambio cognitivo

El objetivo de esta campaña es netamente informativo, es decir, solo brinda información. Este tipo de campañas suelen ser sencillas de realizar, sin embargo, no suelen ser suficientes. Tienen un enfoque educativo, cuya máxima es: si los individuos conocieran los beneficios de realizar acciones y las consecuencias de no hacerlo, ellos las realizarían. Entonces, la misión es dar a conocer esta información (beneficios y consecuencias) al público objetivo

para lograr un cambio de pensamiento.

- Campaña orientada a la acción

Este tipo de campaña apela a la motivación del individuo, puesto que, si la persona se siente lo suficientemente motivada para realizar una acción, la llevará a cabo sin problemas. Por lo tanto, el objetivo es encontrar esas razones y motivaciones que pueden ser que el individuo actúe.

- Campaña orientada al cambio de conducta

Esta campaña es de las más difíciles de lograr dado que su finalidad es hacer olvidar a las personas sus hábitos antiguos para instaurar unos nuevos y mantener un innovador esquema de conducta. Para esto usualmente es suficiente con una campaña de medios, sin embargo, esta debe ir acompañada de intervenciones interpersonales y comunicaciones personales.

- Campaña orientada al cambio de valores

Pretende alterar las creencias y valores de un grupo. Este tipo de campaña suele tener una tasa de éxito muy baja pues alterar alguno de los valores crea tensión con el total sistema de valores de la persona.

- Campaña con enfoque de la influencia social

Se basa en convencer a los individuos de que, si no se cumplen unas normas de comportamiento prescrito, tales como no fumar, podrían arriesgarse al aislamiento social. El nivel cultural de la sociedad influye en la adopción de determinados comportamientos. Sin embargo, entre más culto es un individuo, menor es la influencia que tienen las normas de grupo en él.

En la realización de una campaña publicitaria es importante entender qué es el *brief*. Según Chiclayo e Ibáñez (2019), este es un documento que contiene información importante y necesaria para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing y comunicación con la finalidad de ser competitivos. Es decir, el *brief* es una recopilación de información sobre sus *stakeholders* que le permite a la empresa trazar un estudio estratégico y de esta forma diseñar las herramientas de marketing y comunicación correctas para llegar a su público objetivo.

Asimismo, Chiclayo e Ibáñez (2019) plantean que lo ideal es que el *brief* se realice de forma escrita y no verbal para acortar el tiempo de la realización del proyecto, además de mantener claro el objetivo de este mismo.

Para llevar a cabo el *brief* se debe conocer cuáles son los elementos de este, Phillips propone que los elementos varían de acuerdo a la circunstancia y a la naturaleza de la organización, pero pueden ser los siguientes (como se citó en Chiclayo e Ibáñez, 2019, p.19):

- Repaso de la categoría
- Repaso del público objetivo
- Carpeta de la empresa
- Objetivos comerciales y estrategia de diseño
- Alcance, tiempos y presupuesto del proyecto (fases)
- Información investigada
- Apéndice

Por otro lado, García dice que para efectuar un *brief* bien elaborado se necesita seguir una estructura (como se citó en Chiclayo e Ibáñez, 2019, p. 22):

- a) Se comienza ofreciendo una visión general de la situación actual para detectar por qué es necesario generar publicidad.
- b) Luego se enumeran los factores claves, es decir, se destaca la información relativa al consumidor, sea esta la descripción física y motivaciones; al mismo tiempo, también

sebrinda la información relativa al producto, como son los atributos, la diferenciación y la imagen y posicionamiento en la mente.

- c) Por último, se trata de releer los datos seleccionados y volver a hacer una selección en base a los más importantes o significativos para cumplir los objetivos.

Publicidad social

Mamani (2021) afirma que es un tipo de publicidad usada para concretar objetivos no comerciales como las causas de interés social. Este tipo de publicidad busca contribuir con el desarrollo y mejoría de la sociedad.

Viñarás (2018), por su parte, la define como una forma de comunicación basada en la persuasión, cuya finalidad es conseguir la mejoría de la sociedad a través del cambio de comportamiento de un determinado grupo, en este caso, el público objetivo de dicha publicidad.

Según Ramírez (2019) este tipo de publicidad tiene como fin la solución de un problema de índole social enfocándose en lograr el cambio conductual de un grupo de personas, especialmente de aquellas involucradas en dicho problema. Asimismo, afirma que la publicidad social es tomada como una influencia para el cambio en temas como la educación, la salud, la prevención y la información a tiempo.

Al hablar de publicidad generalmente se menciona el concepto básico de la publicidad orientada en exclusiva al consumo de bienes o servicios (Senefes y Ricciulli, 2019), sin embargo, contrario a ese concepto surge la publicidad social, que busca generar una mejoría en la sociedad suscitando un cambio de ideas y comportamientos frente a los problemas que padece un colectivo sobre el cual la publicidad tradicional no suele hablar.

No obstante, dados los resultados positivos que trajeron consigo las campañas de publicidad social, las marcas que usaban la publicidad tradicional para vender sus bienes o servicios empezaron a direccionar el concepto de sus campañas a temas más ligados a la sociedad y cómo ayudarla, generando confusión acerca del concepto de publicidad social. Es así como surge una nueva clasificación de acuerdo a su intención: la publicidad social que se enfoca en el bienestar social, planteándose objetivos alejados del ánimo de lucro y la publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente que utiliza lo social como un medio para satisfacer otros fines. (Senefes y Ricciulli, 2019)

Redes sociales

Son herramientas muy importantes en las relaciones personales, así como en las organizaciones, dado que se han convertido en la forma idónea de intercambiar archivos de manera instantánea y generar una interacción real. (Reupo, 2017). Con el paso del tiempo pasaron de ser un sistema de comunicación interactiva a ser una necesidad diaria de la gente.

Según el *Ladder of Social Technographics* de Forrester Research (Líberos et al., 2015) los usuarios de las redes sociales están segmentados de acuerdo al nivel y profundidad de la utilización de las mismas de la siguiente manera:

1. Los creadores
2. Los críticos
3. Los recolectores
4. Los *joiners*
5. Los espectadores
6. Los inactivos

Entre las redes sociales más populares y preferidas por el público debido a su alto contenido visual existen dos, Facebook e Instagram:

- Facebook: actualmente el portal web más usado a nivel mundial. Según un estudio realizado en el 2016, Facebook tiene cerca de 1.500 millones de usuarios activos (personas que ingresan a su cuenta al menos una vez por mes). Europa y Estados Unidos son las zonas en

las que esta red social no tiene tanta afluencia de gente, sin embargo, la región Asia-Pacífico y el resto del mundo sí hace uso de esta red social (Reupo, 2017) que además ha facilitado su acceso con la aparición de los smartphones y las aplicaciones. Esta plataforma permite crear campañas publicitarias con alto impacto en la sociedad. Para crear una lo primero a saber son los elementos para crear un anuncio en Facebook: el enlace, el texto publicitario y la foto.

Los pasos para crear el anuncio son: diseño del anuncio, segmentación, precio de campaña y repaso del anuncio. (Líberos et al., 2015)

✓ Paso 1: Diseño del anuncio

Después de realizar el gráfico del anuncio (en el caso de un banner digital) se procede a subir la imagen y colocar la descripción a la misma. En este paso también se decide a dónde es necesario redirigir el post, si a una página web propia o algún elemento de Facebook.

✓ Paso 2: Segmentación

Dirige al público objetivo de acuerdo a los filtros demográficos, psicográficos y de género que provee Facebook.

✓ Paso 3: Precio de campaña

Facebook ofrece llegar a más personas por medio de la publicidad pagada y para ello es necesario decidir el presupuesto diario para la publicación. Esta red social permite decidir si prefieres pagar por número de clics o por número de visualizaciones del anuncio.

✓ Paso 4: Repaso del anuncio

El último paso consiste en repasar todos los datos anteriores colocados en la plataforma para evitar cualquier error. En el caso de haber cometido alguno, se puede modificar antes de la publicación sin ningún problema. Resuelto el problema, se procede a la publicación del anuncio.

- Instagram: Esta red social es otra de las redes visuales más destacadas a nivel mundial, sobre todo para el público joven, por ende, el contenido que capta más la atención de sus usuarios es aquel que les brinde una experiencia gráfica y logre conectar con sus emociones. Entre sus formatos se encuentran esencialmente imágenes, videos y galerías; sin embargo, son las imágenes las que generan mayor número de interacciones entre los usuarios. (Navío, 2021). Cuenta con 40 filtros digitales para la edición de fotos, además de otras herramientas como brillo: contraste, estructura, calidez, saturación, color, luces, entre otras. Casado y Carbonell (2018) identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram: interacción social, recopilación de recuerdos, expresión de identidad, evasión de la realidad y curiosar. Por otro lado, Instagram, después de Facebook, es la segunda red social con más interacción de usuarios, teniendo entre su público frecuente hombres de entre los 18 y 24 años. (Fondevila, Guitiérrez, Copeiro, Villalba & Polo, 2020).

Depresión

Benavides (2017) afirma que la tristeza es un sentimiento normal e inherente a la sensibilidad humana, dado que forma parte de sus funciones afectivas o también conocidas como funciones del humor, esta responde a los estímulos en la vida de la persona. Sin embargo, cuando aparece sin motivo o causa aparente y su intensidad no responde a la cantidad de adversidades en la vida de la persona, dañando su funcionalidad como individuo, se le llama depresión. Piscoya et al. (2017) se refieren a ella como un trastorno mental caracterizado por la pérdida de interés en la vida y su disfrute, teniendo como consecuencia dificultades en el entorno de la persona, sea este familiar, laboral, social o amoroso.

Según Valentín (2018) la persona depresiva se caracteriza por tener una marcada reducción de interés o placer en las actividades que solía realizar con frecuencia, también posee un humor irritable y cambios en el apetito que por consecuencia producen cambios en el peso. Así mismo, las personas con depresión también padecen de trastornos de sueño, ya sea que tengan sueño todo el día o insomnio. Otro de los síntomas principales de esta enfermedad es la agitación o enlentecimiento psicomotor, que hace que la persona actúe de forma aletargada y eso le permita concebir pensamientos suicidas debido a la torpeza que puede llegar a desarrollar. Sin embargo, de acuerdo a Ressia, Sanchez y Aguirre (2018) también existe un tipo particular de depresión que se llama “depresión enmascarada” la cual no se manifiesta por medio del aislamiento, tristeza o los síntomas clásicos mencionados, sino que, como su mismo nombre dice, enmascara el trastorno haciendo parecer hacia el exterior como si la persona no lo padeciera.

La familia y el entorno en el que se desarrolla una persona depresiva es importante, pese a que se considere como una patología multicausal. (Bejarano, 2018). Una atmósfera familiar negativa puede afectar la autoestima de la persona con depresión, así como generar dificultades en el ámbito escolar/universitario/laboral o viceversa, si es que el entorno más frecuentado no es la familia (en el caso de personas que vivan solas y aún no hayan formado un hogar).

Después de saber cuáles son los síntomas de una persona depresiva y la importancia de su entorno, también es importante dar a conocer cómo funciona la percepción.

Castillo y Quispe (2017) la definen como el consecuente acumulativo de información que proviene de estímulos exteriores captados por los sentidos. Dentro de la información recopilada por estos se pueden encontrar imágenes, impresiones y sensaciones que facilitan el conocimiento de algo o alguien.

El proceso de percepción funciona, según Rivera, Arellano y Molero (2002) de la siguiente manera:

- a. Selección: La persona percibe los estímulos de acuerdo con sus características personales, es decir que, usualmente las personas perciben de forma distorsionada el mensaje, captando solo las partes agradables o lo que responde a sus intereses.
- b. Organización: Los estímulos se clasifican en la mente de la persona tomando la forma de un mensaje. Estos se suelen agrupar, según la escuela de Gestalt, por contraste, ambigüedad y otros factores.
- c. Interpretación: Esta fase depende de los factores internos de la persona y brinda información sobre los estímulos percibidos y organizados anteriormente.

Teorías Científicas

- Teoría de la comunicación persuasiva

La teoría menciona que es necesario proponer una estrategia basada en la creatividad y empatía hacia su target para lograr que la comunicación llegue a ser persuasiva. En otras palabras, para que funcione la persuasión, la estrategia debe plantear un mensaje que cree impacto y sorprenda, pero al mismo tiempo haga que el público objetivo se sienta comprendido. (Castelló y Pino, 2019)

- Teoría del cambio actitudinal

Esta teoría sostiene que para lograr un cambio cognitivo en el sujeto es necesario considerar sus elementos afectivos (sentimientos y emociones) y sus elementos cognitivos, tales como sus creencias y sus asociaciones percibidas. El cambio conductual depende, entonces, de una estrategia que integre esas características para lograr un resultado efectivo. (Fuentes, 2009)

- Teoría Gestalt del aprendizaje

Basada en la experiencia, la percepción y una orientación hacia metas concretas. Propone que el todo es más que la suma de vivencias porque los individuos tienden a organizar los elementos de un suceso y luego le agregan otros elementos de vivencias pasadas, haciendo conellos que la experiencia sea mayor que la suma de percepciones individuales. (Cuadros, 2007)

Estas tres teorías abalan la investigación, dado que explican cómo funciona el proceso de entregar un mensaje que pueda persuadir a un grupo de personas para cambiar de mentalidad.

Materiales y métodos

El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo debido a la intención de dar a conocer una realidad social tal como es la forma en la que un colectivo en específico, en este caso el colectivo chiclayano, ve a las personas que padecen de depresión.

La investigación fue de tipo fenomenológico, dado que este se manifiesta como una necesidad de explicar la naturaleza de los fenómenos, (en este caso, la percepción que tiene la gente sobre las personas que padecen depresión) desde el punto de vista de los sujetos, tratando de entender como estos experimentan e interpretan el mundo social construido en base a la interacción (Mesías, 2010).

Se decidió aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que esta técnica permite la selección de una muestra disponible por conveniencia en el lugar, el tiempo o el periodo del estudio (Espinoza, 2016). Es decir que, el investigador o investigadora elige quiénes de aquellos que se encuentren disponibles participarán en su investigación rigiéndose por las características que se hayan establecido.

En la investigación participaron cuatro especialistas, dos en salud mental y dos en publicidad. Los entrevistados fueron: Dr. Carlos Alberto Arriola Espilco (ex gerente del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo y ex jefe del servicio de psiquiatría del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo), Lic. Mario Gallardo Vela (psicólogo y ex coordinador de la escuela de psicología de la Universidad San Martín de Porres - Filial Norte), Dr. Yván Alexander Méndez Espinoza (especialista en publicidad con un doctorado en comunicación y años de experiencia en el rubro) y por último Lic. Benjamín Falla Arnao (especialista en publicidad, marketing y branding con 23 años de experiencia en el rubro tanto a nivel nacional como internacional). Asimismo, también fueron sujeto de estudio once personas de entre 18 y 40 años de edad que viven en la ciudad de Chiclayo. Estas personas fueron elegidas de manera aleatoria, siguiendo simplemente los requisitos de edad y lugar de procedencia. Dado que el estudio tuvo como finalidad determinar la percepción que se tiene sobre las personas con depresión, la selección aleatoria permitió tener una respuesta más objetiva sobre lo que se pedía. Los instrumentos aplicados en la investigación cumplen con el criterio de confiabilidad de acuerdo con el estudio sobre validez y confiabilidad en recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo (Borjas, 2020).

El escenario en el que se desarrolló el presente estudio fue en la ciudad de Chiclayo, sin embargo, pese a que la presente investigación se llevó a cabo en dicha ciudad, la propuesta va dirigida para los usuarios de Facebook e Instagram; redes que poseen un público diverso compuesto en su mayoría por personas de entre 15 y 30 años en el caso de Instagram y 20 a 50 años en el caso de Facebook.

En esta investigación, los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista y el focus group validados por especialistas en el campo de salud mental (Psicóloga Elisa Galarreta Reynaga) y en el de publicidad (director ejecutivo de la agencia de publicidad Renova, Mgtr. Raúl André Castañeda Chalan).

Se eligió como instrumento la entrevista porque tiene como intención principal saber lo que opina el entrevistado, en base a su experiencia, sobre las preguntas previamente preparadas (Peláez et al., 2013). El objetivo para la aplicación de este instrumento fue recopilar información sobre salud mental y publicidad. Dado el motivo, se hicieron dos modelos de cuestionario: uno para los profesionales en salud mental y el otro para los profesionales en publicidad.

Guía de entrevista para profesionales de salud mental

1. ¿Cuáles son las características que presenta una persona depresiva?
2. ¿De qué forma se debería tratar con una persona que padece de depresión?
3. Cuando una persona presenta depresión, ¿de qué forma se ve afectado el entorno?
4. ¿Cuál es el rango más común de edades en las que se diagnostica la depresión?
5. ¿La depresión tiene detonantes o aparece de la nada?
6. ¿Qué tanto puede afectar un trato incorrecto a una persona con depresión?
7. ¿De qué manera influye el entorno de las personas con depresión a su desarrollo personal?
8. ¿Qué percepción suele tener el entorno acerca de las personas con depresión?
9. ¿Qué debería tener en cuenta el entorno para entender a las personas con depresión?

Guía de entrevista para profesionales en publicidad

1. ¿Cuál es la adecuada plataforma y estrategia de publicidad social para cambiar la percepción sobre un grupo determinado de personas?
2. ¿Cuál es la importancia de tener publicidad social en el ámbito de salud mental?
3. ¿Cuál es la duración ideal de una campaña en redes sociales?
4. ¿Cuáles son los criterios para establecer la duración?
5. ¿Qué elemento es más efectivo en Facebook e Instagram: historias, videos, gifs, fotos o imágenes gráficas?
6. ¿Qué tanto impacto tiene la publicidad en las redes sociales?
7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la publicidad social en redes sociales? (Facebook e Instagram)

Por otro lado, el focus group se define como un grupo de discusión en el que es el moderador quien estimula al colectivo a exponer sus puntos de vista sobre el tema objeto de análisis. (González, Salcines y Ramirez, 2018). Por esta razón fue de vital importancia su uso como instrumento para recopilar información acerca de cuál es la percepción que tienen los chiclayanos sobre las personas con depresión.

Guía de preguntas del focus group

1. ¿Sabes qué es la depresión?
2. ¿Sabes o imaginas cómo se siente una persona con depresión?
3. ¿Tienes una idea de qué causa la depresión?
4. ¿Has notado comportamientos extraños como la falta de apetito o interés en gente cercana a tu círculo?
5. ¿Qué dificultades, a nivel social, crees que presenta una persona con depresión?
6. ¿Qué dificultades, a nivel emocional, crees que presenta una persona con depresión?
7. ¿Qué dificultades, a nivel intelectual, crees que presenta una persona con depresión?
8. ¿Conoces o sospechas de alguna persona que padezca de depresión?
9. ¿Alguna vez has presenciado una escena en la que una persona sea juzgada por estar triste o no tener motivación para realizar tal o cual acción?
10. ¿Cómo crees que deberías tratar a una persona que padece de esta enfermedad?
11. Si tú fueras la persona que tiene depresión, ¿cómo te gustaría ser tratada?
12. ¿De qué forma crees que debe ayudarse a una persona con depresión?

Dentro de los criterios de selección para el focus group, se usó la técnica del muestreo no probabilístico y se consideró a once personas entre 18 y 40 años de la ciudad de Chiclayo, dado que en este rango de edad las personas se encuentran en la adultez emergente y la adultez temprana (Gomis y Villanueva, 2020), lo que facilita el entendimiento de la propuesta de estrategia de publicidad social. Cabe resaltar que las personas que no cumplieron con los anteriores requisitos quedaron excluidas de este estudio.

En el proceso para la recolección de datos se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

Primero se establecieron las preguntas para las guías de entrevistas a los especialistas en salud mental y la guía de preguntas para el focus group que luego fueron validadas por la psicóloga Elisa Galarreta Reynaga, asimismo, también se establecieron las preguntas para las entrevistas a los especialistas en publicidad que fueron validadas por el director ejecutivo de la agencia de publicidad Renova, Mgtr. Raúl André Castañeda Chalan. Acto seguido se llevaron a cabo las entrevistas.

Por otra parte, después de haber realizado y validado el listado de preguntas para el focus group, este se llevó a cabo bajo la guía de la psicóloga Mabel Solís Santisteban, quien además efectuó el análisis profundo de las respuestas de los sujetos de investigación que fueron presentadas en un cuadro de pregunta y respuesta.

La presente investigación tomó como principios éticos, según el informe Belmont, el respeto por la dignidad de las personas, dándoles siempre un trato como agentes autónomos y protegiendo a aquellos que no gozan de tanta autonomía. El principio de la honestidad, establecido por Sócrates, en el cual se exhorta a la persona para que siempre diga la verdad y por último, el principio de responsabilidad, haciendo uso de toda la información recopilada solo con fines de investigación.

Resultados

Objetivo 1: determinar la percepción que tiene el público sobre las personas con depresión.

A partir de la información recogida en la entrevista a los especialistas de salud mental se reveló que la depresión es un tema del que se habla bastante últimamente, sin embargo, se desconoce mucho. El trastorno depresivo se presenta de diferentes formas en una persona; muchas veces puede mostrarse con síntomas como tristeza constante, distanciamiento social, lagunas mentales, pérdida de atención, deseo de morir, insomnio o demasiado sueño, pérdida o ganancia de peso y más.

Sin embargo, pese a que los síntomas anteriormente mencionados suelen ser los más clásicos, la depresión también puede mostrarse de una forma completamente diferente. Los expertos le llaman “depresión enmascarada”, porque, como su mismo nombre lo dice, hace que la persona cree una máscara en la que demuestre excesiva felicidad, valentía exorbitante, alta capacidad social, constante búsqueda de adrenalina y despreocupación por las consecuencias de sus actos. Es decir, el sujeto muestra un comportamiento que está socialmente aceptado y normalizado, lo que hace que sea difícil para su entorno saber lo que le está sucediendo.

Esto se ve reflejado en los resultados del focus group aplicado a personas de la ciudad de Chiclayo entre 18 y 40 años, quienes mostraron un concepto claro sobre lo que para ellos es una persona con depresión: aquella persona triste, solitaria, temerosa que siempre trata de escapar de su realidad. A nivel social el grupo opinó que estas personas tienen dificultades para ser aceptadas y les cuesta entablar relaciones sólidas dado que tienen problemas para adaptarse, incluso pueden llegar a sufrir de bullying o discriminación por su condición poco entendida por la sociedad. Por otro lado, a nivel emocional, el grupo afirmó que estas personas son inestables, inseguras, de carácter voluble, presentan baja autoestima, no suelen tener claros sus sentimientos, se mantienen siempre a la defensiva, tienen necesidad de afecto y no pueden tener una pareja estable. De igual manera, en cuanto al nivel intelectual el grupo

concluyó que las personas que padecen de depresión sufren de falta de concentración, bajo rendimiento académico, se distraen con facilidad en sus pensamientos negativos y les cuesta buscar soluciones para resolver un problema. El público de este estudio en ningún momento hizo alguna referencia acerca de la depresión enmascarada, sin embargo, afirmó conocer de cerca casos de personas que padecen de este trastorno; además, el 90% aseguró haber presenciado alguna vez una escena en la que una persona fue juzgada por mostrarse triste.

Figura 1

Percepción del público sobre las personas con depresión



Objetivo 2: diseñar una estrategia publicitaria para persuadir e incitar el cambio de percepción.

¿Cuál es la adecuada plataforma y estrategia de publicidad social para cambiar la percepción sobre un grupo de personas?

Los entrevistados señalaron que la plataforma ideal para llegar más rápido, de forma segmentada a un público objetivo y con información medible a corto plazo es Facebook; dado que esta red social cuenta con la herramienta de Facebook Ads que permite una mayor capacidad de interacción con el público. Asimismo, se explicó que la estrategia correcta se basa en primero pensar en el público objetivo al que se quiera dirigir el mensaje y cuál es la plataforma de su preferencia, después de haber identificado esta, llevar a cabo el proceso creativo para elaborar un mensaje que impacte y sensibilice al público.

Figura 2

Pasos para precisar una estrategia de publicidad social que cambie la percepción sobre un grupo de personas

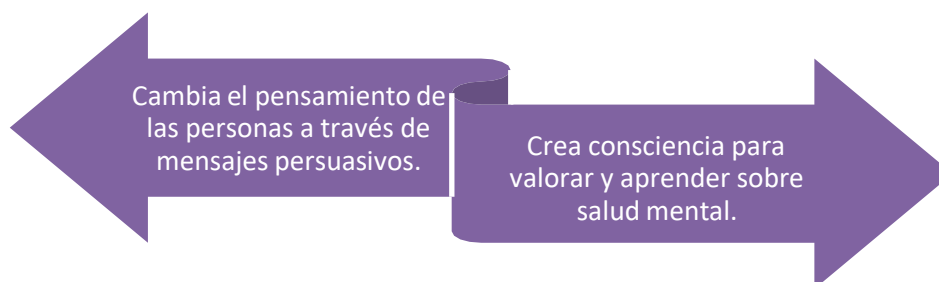


¿Cuál es la importancia de tener publicidad social en el ámbito de salud mental?

En general, los expertos coincidieron en que la importancia de la publicidad social en el ámbito de salud mental radica en que esta permite, a través de la participación de los usuarios en las redes, cambiar el pensamiento de las personas y hacerles crear consciencia sobre lo que significa tener una correcta salud mental. Esto se logra con mensajes persuasivos que convencen mucho más rápido de lo normal a un grupo determinado de personas.

Figura 3

Importancia de publicidad social en la salud mental



¿Cuáles son los criterios para establecer la duración de una campaña en redes sociales y cuál debería ser su duración ideal?

Los expertos consideraron que los criterios para establecer la duración de una campaña en redes sociales se basan en generar notoriedad a corto plazo usando segmentación avanzada y entendiendo al público objetivo al que se dirige la campaña, sin embargo, se debe tener en cuenta que si bien el acceso a la tecnología ha hecho que la vida de las personas se vuelva más fácil, también ha hecho que su ritmo de vida aumente haciendo que sus respuestas a cualquier estímulo sean más rápidas, por eso también se debe considerar como criterio la inmediatez. Por las razones explicadas, la duración ideal para una campaña debería ser entre 3 y 4 semanas como máximo, más tiempo podría cansar al público y anular su impacto causando el efecto contrario.

Figura 4

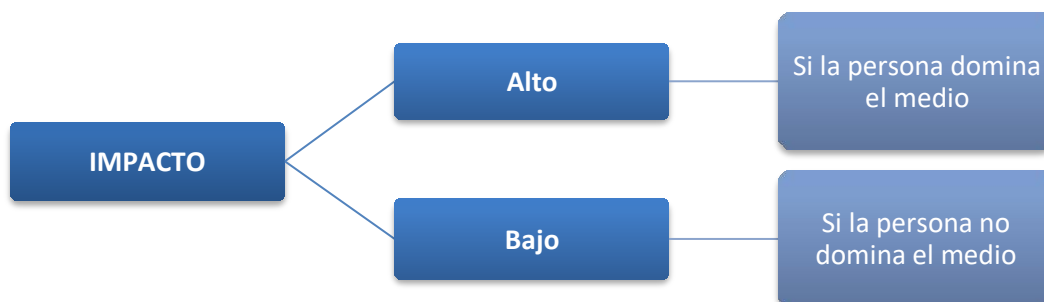
Criterios para establecer la duración de una campaña en redes y su duración ideal



¿Qué tanto impacto tiene la publicidad en las redes sociales?

Según los expertos, la publicidad en redes tiene el potencial para crear impacto en la vida de las personas en la medida que quien realice la campaña sepa dominar el medio, dado que las redes pueden ser usadas para generar vínculos de valiosos con las personas y/o clientes o como una fuente importante para generar contenidos de valor y generar estrategias para diversas campañas.

Figura 5
Impacto de la publicidad en redes sociales

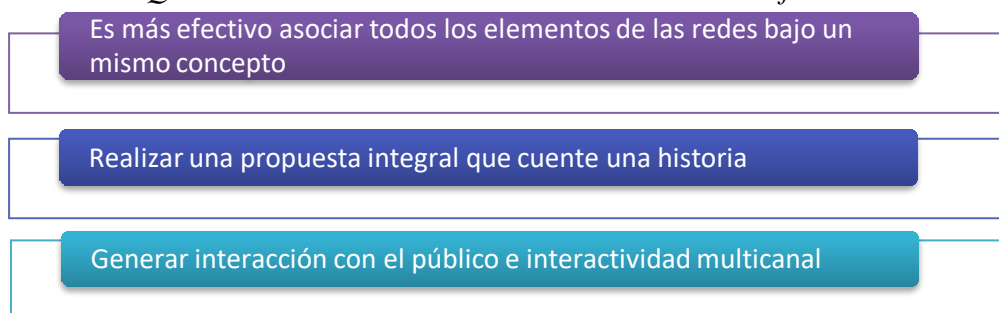


Objetivo 3: Desarrollar las piezas gráficas a publicitar

¿Qué elemento es más efectivo en Facebook e Instagram: historias, videos, gifs, fotos, ¿o imágenes gráficas?

Los especialistas coincidieron en que lo más efectivo es asociar todos los elementos bajo un mismo concepto y realizar una propuesta integral que cuente una historia y permita captar la atención del público objetivo y seguidores del tema en sí, generando interacción y logrando interactividad multicanal. Un post (imagen) bien diseñado y con un mensaje claro e impactante puede ser muy efectivo en Facebook e Instagram.

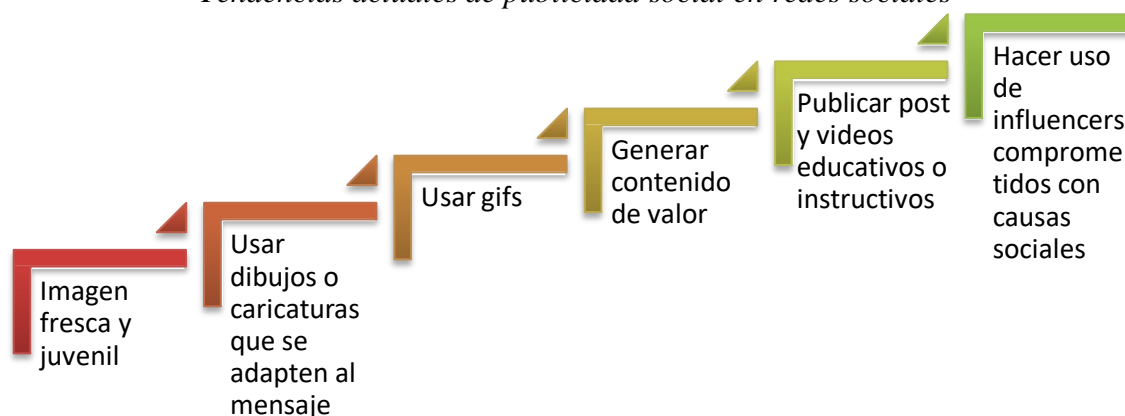
Figura 6
Qué herramientas de las redes sociales son más efectivas



¿Cuáles son las tendencias actuales en la publicidad social en redes sociales? (Facebook e Instagram)

Las respuestas de los especialistas coincidieron en que las tendencias a nivel gráfico se basan en usar una imagen fresca y juvenil, usar gifs, dibujos o caricaturas que se adapten al mensaje que se quiere transmitir. Por otra parte, también resaltaron que es tendencia el generar contenido de valor, es decir publicar post y videos educativos o instructivos para lograr el compromiso del usuario frente a la campaña, también usar *influencers* comprometidos con causas sociales para reforzar el mensaje a comunicar.

Figura 7
Tendencias actuales de publicidad social en redes sociales



Discusión

Respecto a la percepción que tiene el público sobre las personas con depresión se tuvo como respuesta que estas las perciben como personas temerosas, tristes, solitarias, volubles y muy negativas. Lo que coincide con el estudio de Valentín (2018), quien dice que la persona depresiva se caracteriza por poseer un humor irritable, actuar de forma aletargada permitiendo concebir pensamientos negativos y/o suicidas, tener una marcada reducción de interés o placer en las actividades que solía realizar con frecuencia, entre otros síntomas. Sin embargo, se evidenció que el público no es consciente que existe un tipo de depresión llamada “depresión enmascarada” en la que, de acuerdo a las entrevistas con los expertos en salud mental, la persona no muestra los síntomas típicos de una persona que padece el trastorno, sino que, por el contrario, muestra un comportamiento que está socialmente aceptado y normalizado (excesiva felicidad, búsqueda de adrenalina o despreocupación por las consecuencias de sus actos) como mecanismo de defensa, lo que hace que sea difícil para su entorno saber lo que le está sucediendo. Esto es respaldado por la investigación de Ressia, Sanchez y Aguirre (2018) quienes aseguran que la depresión enmascarada como su mismo nombre dice, enmascara el trastorno haciendo parecer hacia el exterior como si la persona no lo padeciera.

Producto de las entrevistas a expertos en publicidad se pudo diseñar la estrategia publicitaria adecuada para persuadir e incitar el cambio de percepción en un grupo de personas siguiendo estos conceptos: la plataforma idónea para llegar más rápido y a más gente es Facebook, dado que esta red permite una mayor interacción con el público, esto coincide con Reupo (2017) quien dice que actualmente es el portal más usado a nivel mundial, sin embargo, el estudio hecho por Fondevila, Guitiérrez, Copeiro, Villalba y Polo (2020) dice que después de Facebook, Instagram es la segunda red social con más interacción de usuarios, teniendo entre su público frecuente hombres de entre los 18 y 24 años. Por otra parte, el uso de publicidad social como parte de la estrategia permite cambiar el pensamiento de las personas y hacerles crear consciencia sobre diversos temas sociales a través de mensajes persuasivos que logren convencer e impactar mucho más rápido de lo normal, lo cual presenta similitud con lo dicho por Viñarás (2018) quien define a la publicidad como una forma de comunicación basada en la persuasión, cuya finalidad es conseguir la mejoría de la sociedad a través del cambio de comportamiento de un determinado grupo de personas.

Finalmente, en cuanto al desarrollo de las piezas gráficas lo más efectivo es asociar todos los elementos bajo un mismo concepto (ya sea imágenes, videos u otro elemento) y realizar una propuesta integral que cuente una historia y permita captar la atención del público objetivo, sin embargo, una imagen bien diseñada y con un mensaje claro e impactante puede generar el mismo efecto. Esto coincide con el estudio de Navío (2021) quien dice que, entre los formatos usados en las redes sociales, son las imágenes las que generan mayor interacción entre los usuarios.

Conclusiones

Se determinó cuál es la percepción que tiene el público sobre las personas con depresión dando como resultado que los sujetos de estudio tienen una visión incompleta de lo que es la enfermedad, generalizando que quien la padece presenta siempre los mismos síntomas. Además, se demostró que los sujetos de estudio no tienen idea de la existencia de lo que los expertos entrevistados y autores llaman “depresión enmascarada”, que se manifiesta de forma casi invisible, sin embargo, puede ser reconocida dado que el sujeto muestra una excesiva felicidad, búsqueda de adrenalina y despreocupación sobre las consecuencias de sus actos, entre otros síntomas.

Se diseñó una estrategia publicitaria para persuadir e incitar el cambio de percepción mediante siete afiches creativos que serían publicados de forma continua siguiendo un orden preestablecido en Facebook e Instagram y reflejen un paralelo de cómo se percibe actualmente a las personas con depresión según el estudio realizado y de cómo en realidad estas podrían sentirse; permitiendo informar, impactar y concientizar a su entorno social, logrando cambiar su percepción a través de la estrategia.

Se desarrollaron las piezas gráficas siguiendo las tendencias actuales de publicidad social en redes sociales tales como: usar una imagen fresca, juvenil y generar contenido de calidad que le permita al usuario lograr compromiso frente a la causa.

Recomendaciones

De acuerdo a la información recaudada en la investigación, se sugiere la aplicación de una propuesta de estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión explicada de la siguiente manera:

Figura 8

Explicación de la propuesta a modo de infografía

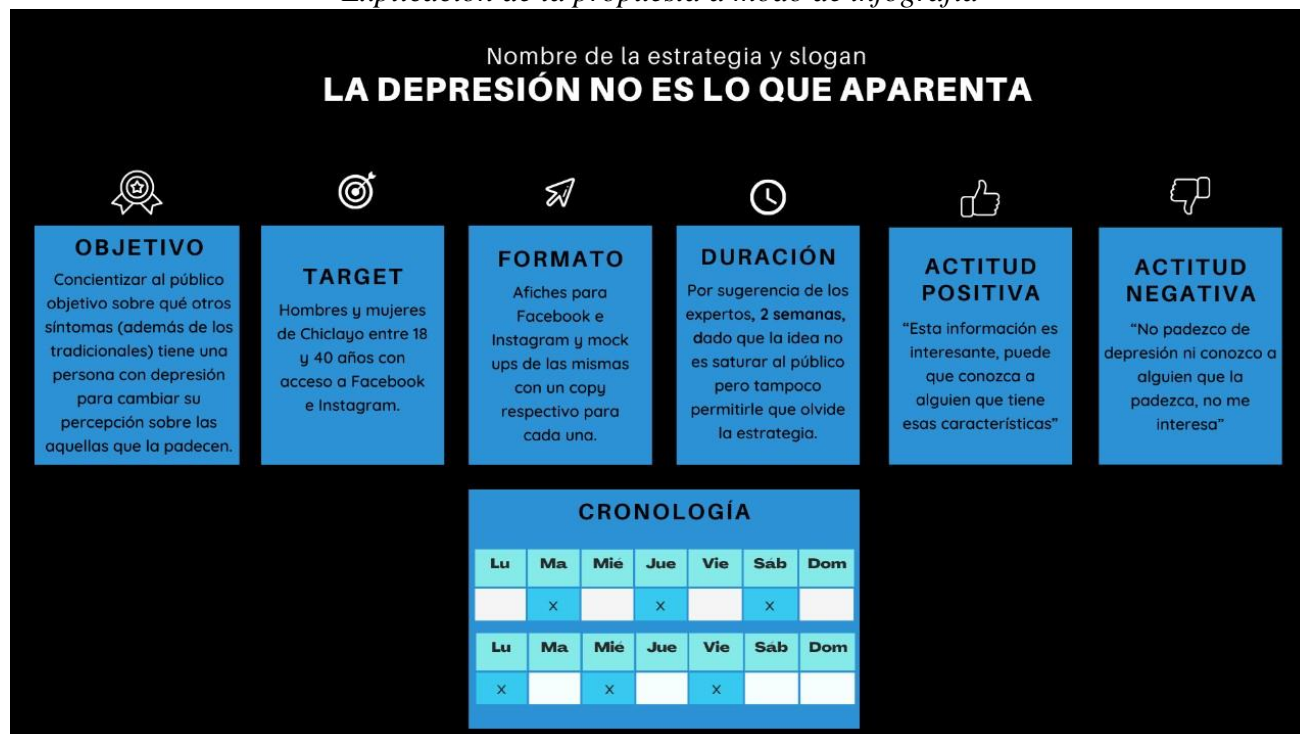


Figura 9
Explicación infográfica de afiches creativos
Explicación infográfica de afiches creativos

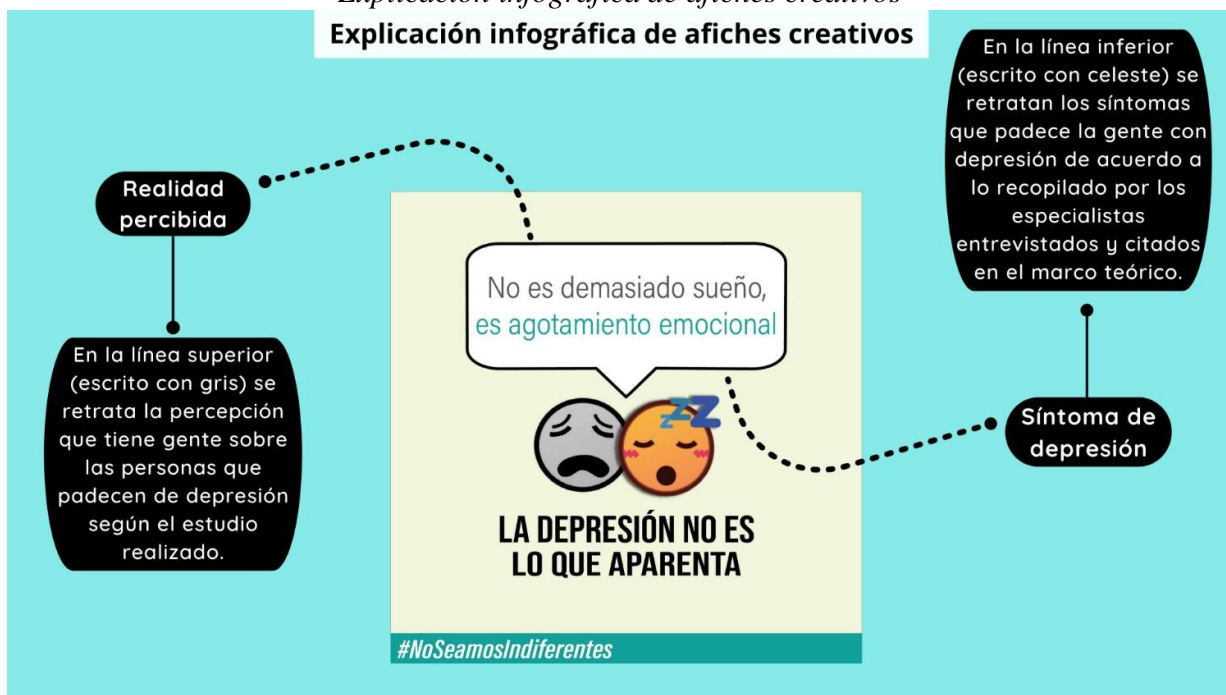


Figura 10
Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Facebook con su respectivo copy



Figura 11

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Facebook con su respectivo copy



Figura 12

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Facebook con su respectivo copy



Figura 13

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Facebook con su respectivo copy



Figura 14

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Instagram con su respectivo copy



Figura 15

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Instagram con su respectivo copy

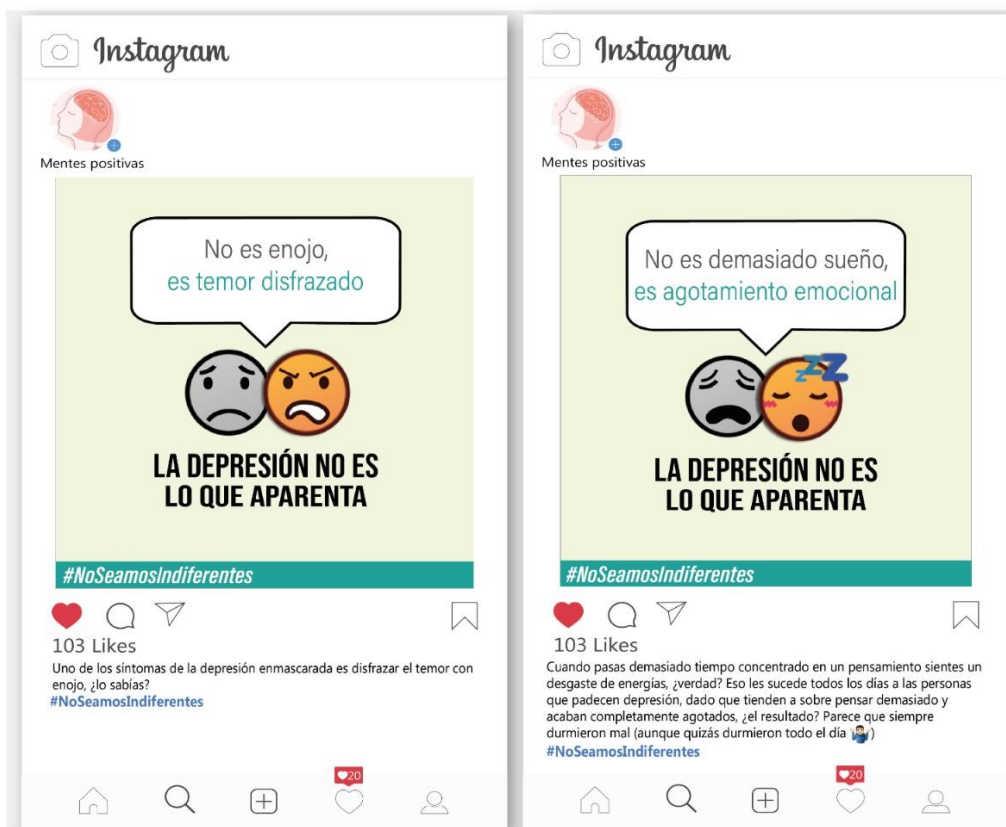


Figura 16

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Instagram con su respectivo copy



Figura 17

Mock up ejemplo de cómo se vería los afiches subidos en Instagram con su respectivo copy



Referencias

Bejarano, M. (2018). *Indicadores de depresión y violencia familiar en mujeres del Programa Vaso de Leche de Sapallanga*. (Tesis magistral). Escuela Académico Profesional de Psicología. Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Benavides, E. (2017). *La depresión, evolución del concepto desde la melancolía hasta la depresión como enfermedad física*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Psicología. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.119>

Borjas, J. (2020). *Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo*. Trascender, contabilidad y gestión (versión online). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext

Casado, A. (2018). *Publicidad social tradicional vs. nuevas tendencias: modalidad disertación*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Valladolid, España.

Casado, C. y Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport. Vol. 36, N°2. Pág 23-31.

Castelló, A. & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Editorial ESIC, Madrid: 508

Castillo, J. & Quispe, L. (2017). *La percepción sobre las personas con discapacidad visual en la ciudad del Cusco*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Chiclayo, R e Ibáñez, L. (2019) *Valoración del brief en las campañas publicitarias de empresas gastronómicas de Chiclayo*. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.

Cuadros, M. (2007). Teorías sobre el comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://manolo-marketing.blogspot.pe>

Fernández, et al. (2017) *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Rev Cubana Invest Bioméd vol.36 no.3 Ciudad de la Habana. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011

Fuentes, J. (2009). *Modelo de cambio conductual orientado a la promoción de estilos de vida saludable en la organización*. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Santiago, Chile.

Fondevila, J., Guitiérrez, O., Copeiro, M., Villalba, V. & Polo, M. (2020). *Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género*. Revista Científica de Educomunicación "Comunicar", n° 63, v. XXVIII. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C63-2020-04/C63-2020-04>

González, N., Salcines, I., Ramírez, A. (2018). *Dispositivos móviles -Smartphones & Tablets- y comunicación en familia. Diseño de un focus group*. Universidad de Cantabria, España.

Herrera, J. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Hurtado, G. (2016). *Diagnóstico y propuesta de comunicación social para promover la preservación del patrimonio cultural de la ciudad de Lambayeque entre sus habitantes*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.

Jiménez, D. & Pretell, S. (2019). *Efectos de una campaña de publicidad social para la*

defensa de las víctimas de bullying de la I.E. José Carlos Mariátegui N°81824 - El Porvenir, 2019. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

Líberos et al. (2015). *Libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC editorial. Madrid, España.

Mamani, L. (2021). *La publicidad social y la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad provincial de Puno, periodo 2017 - 2018*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15281>

Martinez, et al. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Universidad & Empresa. Vol. 20, núm. 35. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187255450010/html/index.html>

Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa*. Universidad central de Venezuela. Venezuela.

Navío-Navarro, M. (2021). *Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix*. index.comunicación, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

Orozco, J. (2015). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad*. (Tesis pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.

Ortega, W. & Cassa, D. (2017). *La incidencia del diseño gráfico y la publicidad en problemáticas sociales tales como la drogadicción, tabaquismo, explotación infantil, destinados a niños y jóvenes de 9 a 18 años en el distrito metropolitano de quito*. Tesis de pregrado. Tecnológico Superior Cordillera. Quito, Ecuador.

Piscoya et al. (2017). *Depresión y factores asociados en la población peruana adulta mayor según la ENDES 2014-2015*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832017000400004

Ramírez, M. (2019). *La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos" Villa El Salvador 2016*. Perú. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4985>

Reupo, G. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la Iglesia Cristiana de Fe Zoe de Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.

Ressia, I., Sanchez, M. & Aguirre, R. (2018). *Indicadores de estados depresivos en adolescentes escolarizados de la ciudad de San Luis. Avances de una investigación*. X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Rubio, E. (2017). *No toda la publicidad social es social. Análisis de las estrategias de las campañas sociales*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Valladolid, España.

Senes, F. y Ricciulli-, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3369801

Valentín, M. (2018). *Indicadores de depresión y violencia familiar en mujeres del Programa Vaso de Leche de Sapallanga*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología, Escuela Académico Profesional de Psicología, Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Villa, F. (2017). *Campaña Estatal de la Prevención de la Depresión y Ansiedad*. SALME: Instituto Jalicense de Salud Mental. Recuperado de: <https://salme.jalisco.gob.mx/1247>

Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Universidad CEU San Pablo. Madrid, España. Recuperado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/9096>

Anexos

Se presenta el análisis conseguido de los participantes del focus group para obtener información sobre cómo el público objetivo percibe a las personas con depresión.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<i>¿Sabes qué es la depresión?</i>	El grupo opina que la Depresión es un trastorno del estado anímico que afecta la salud mental y física de las personas.
<i>¿Sabes o imaginas cómo se siente una persona con depresión?</i>	El grupo opina que una persona con depresión es una persona solitaria, triste y temerosa que busca escapar de su realidad, suele usar ropas de color opaco o no preocuparse demasiado por su apariencia. Es decir, el grupo tiene un concepto definido de los síntomas y características de las personas que se encuentran en estado depresivo.
<i>¿Tienes una idea de qué causa la depresión?</i>	El 90% del grupo opina que lo que causa una depresión son los factores biológicos, es decir que por naturaleza las personas son depresivas, mientras que el 10% piensa que muchas veces lo que causa la depresión es la dependencia emocional y el rechazo del entorno. También opina que aquellos traumas sufridos en la infancia que se asocian a la pérdida de un ser querido.
<i>¿Has notado comportamientos extraños como la falta de apetito o interés en gente cercana a tu círculo?</i>	El 63% (7) de los participantes refiere que no han notado comportamientos extraños en personas cercanas mientras que un 37% (4) refiere que haber observado en las personas pérdida de sueño, dependencia a los fármacos, falta de apetito y pérdida del trabajo.
<i>¿Qué dificultades, a nivel social, crees que presenta una persona con depresión?</i>	El grupo opina que una persona con depresión a nivel social tiene problemas de no ser aceptado, le cuesta entablar relaciones sólidas, problemas para adaptarse, sufren bullying y discriminación por lo tanto es muy difícil que la sociedad los

¿Qué dificultades, a nivel emocional, crees que presenta una persona con depresión?

entienda.

El grupo opina que a nivel emocional existe inestabilidad, inseguridad, un carácter voluble, baja autoestima, no tienen claro sus sentimientos, no pueden tener una pareja estable, son personas que están siempre a la defensiva y mucha tienen necesidad de afecto.

¿Qué dificultades, a nivel intelectual, crees que presenta una persona con depresión?

El grupo opina que a nivel intelectual tienen falta de concentración, bajo rendimiento académico, se distraen con facilidad en sus pensamientos negativos, les cuesta concentrarse en un tema, no buscan soluciones por lo tanto disminuye su capacidad para realizar y resolver problemas.

¿Conoces o sospechas de alguna persona que padezca de depresión?

De los 11 participantes solo 3 conocen a una persona que padece depresión y es un familiar cercano.

¿Alguna vez has presenciado una escena en la que una persona sea juzgada por estar triste o no tener motivación para realizar tal o cual acción?

De los 11 participantes, 9 han presenciado una escena en la que una persona fue juzgada por estar triste lo que significa socialmente existe discriminación hacia las personas que padecen este mal.

¿Cómo crees que deberías tratar a una persona que padece de esta enfermedad?

El grupo opina que la mejor manera de ser tratado es con mucha paciencia, siendo empáticos es decir colocarse en el lugar del otro, tener una escucha activa y teniendo gestos amables que permitan que la persona se sienta bien, a pesar de la situación difícil que esté pasando.

Si tú fueras la persona que tiene depresión, ¿cómo te gustaría ser tratada?

El grupo opina que le gustaría ser tratado con amor, con paciencia, con mucha comprensión para dar solución a los problemas y sin prejuicios.

¿De qué forma crees que debe ayudarse a una persona con depresión?

El equipo opina que lo ideal sería escuchar sus problemas y recomendarles algún especialista.